MICHEL COQUERY

MUTATIONS ET STRUCTURES DU COMMERCE DE DETAIL EN FRANCE

ETUDE GEOGRAPHIQUE

TOME I

THESE PRESENTEE DEVANT L'UNIVERSITE DE PARIS I
– LE 9 AVRIL 1976 –

SERVICE DE REPRODUCTION DES THESES
UNIVERSITE DE LILLE III
- 1978 -

COMPOSITION DU JURY

Mme. BEAUJEU-GARNIER, *Présidente, Professeur à l'Université de Paris I,*
M. Pierre GEORGE, *Rapporteur, Professeur à l'Université de Paris I,*
M. Alain GIRARD, *Professeur à l'Université de Paris V,*
M. Jean LABASSE, *Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques,*
M. Michel ROCHEFORT, *Professeur à l'Université de Paris I,*

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41549910_0003

MICHEL COQUERY

MUTATIONS ET STRUCTURES DU COMMERCE DE DETAIL EN FRANCE

ETUDE GEOGRAPHIQUE

TOME I

THESE PRESENTEE DEVANT L'UNIVERSITE DE PARIS I
– LE 9 AVRIL 1976 –

SERVICE DE REPRODUCTION DES THESES
UNIVERSITE DE LILLE III
- 1978 -

L'Atelier de Reproduction des Thèses décline toute responsabilité touchant la qualité technique des documents qu'il reproduit.



A Catherine VIDROVITCH

I

AVANT-PROPOS

La période au cours de laquelle furent conduites les recherches dont cet ouvrage présente les principaux résultats coïncide, pour l'essentiel, avec celle qui a vu se modifier si sensiblement les structures et les formes du commerce de distribution en France qu'on a pu parler de "révolution commerciale". Une douzaine d'années (1963-1974), c'est beaucoup pour une thèse d'Etat qu'on aurait souhaité pouvoir mener à bien plus brièvement, d'autant que le champ des recherches abordées demeure largement ouvert ; c'est peu au regard de l'ampleur des processus et des modalités de transformation de la société française contemporaine dans ses rapports à l'espace.

Mais ces dates, qui paraissent simplement marquer les étapes d'un cheminement universitaire personnel, donc aléatoire, ne sont pas dénuées de signification d'ordre général. En 1962-63, la page de l'après-seconde guerre mondiale est définitivement tournée, et la dernière des guerres coloniales menées par la France -génératrice d'un net changement des institutions politiques- s'est achevée avec la reconnaissance de l'indépendance algérienne ; les mutations majeures de l'économie agricole se sont effectuées - non sans heurts - ; malgré les méfiances et les nationalismes, la Communauté Européenne Economique s'est affermie ; développement industriel et croissance urbaine, dans un contexte démographique favorable, semblent devoir à court terme ranger la France au sein des pays dits avancés : la course à la société de consommation est engagée.

Au seuil des années qui allaient voir se multiplier sur tout le territoire les nouveaux temples de la marchandise, dans leur froide carcasse de béton et leurs néons clinquants, mai 1968 est la manifestation prémonitoire et manquée d'une profonde crise de société. Pour les uns, la société de consommation est synonyme d'aliénation : elle est dénoncée, en tant que telle, avec tous les ordres établis du système socio-économique dont elle semble issue. Utopie et lucidité confèrent à

cette contestation son originalité comme son dynamisme communicatif. Pour les autres, souvent plus directement attachés à l'univers de la production, la critique de la société de consommation passe d'abord par celle, plus traditionnelle, mais fondamentale, des modalités de répartition des richesses créées par le travail, notamment en période d'expansion. Pour beaucoup, la structure même des pouvoirs dans l'entreprise, dans l'administration, dans les différentes formes d'institutions (politiques, économiques, sociales, culturelles), plus encore que l'éventail, la forme et le volume des revenus, est objet d'acerbes critiques, de discussions passionnées, d'espoirs reconstructeurs, souvent féconds et fous, parfois raisonnables et plus que justifiés... Le vent est passé, quelques souffles subsistent ou renaissent; mais à bien des égards la machine économique et les institutions établies semblent en avoir plus profité que pâti. La fin des années 60 et le début des années 70 ont été marqués par un essor non démenti des chiffres d'affaires et des pratiques sociales significatifs d'une société de consommation de type capitaliste... En 1974-1975 se profile une alternative dont les orientations, de type socialiste, ne sont pas toutes encore clairement opératoires face aux manifestations d'une crise que les interdépendances accrues des économies libérales avancées et la nature de leurs rapports avec les pays du Tiers-Monde rendent mondiale.

Crise de structure que le système libéral, malgré l'arsenal puissant et diversifié des moyens et des pressions dont il dispose, ne saurait surmonter comme une simple crise de conjoncture. Sans préjuger des réponses qui seront apportées, (d'autant que toutes les cartes ne sont plus dans les mains des décideurs habituels, notamment au plan international), un certain "modèle" de société libérale avancée peut se trouver sérieusement remis en question, malgré la force de l'image qu'en a vulgarisée la dernière décennie et les discours récemment prodigués pour en prolonger l'impact. En ce sens, l'impression ressentie, au moment où nous achevions cette thèse, était bien qu'une nouvelle période s'ouvrait et qu'elle aurait ses propres problématiques. L'héritage qui lui est légué, dans le domaine que nous avons étudié, est à bien des égards impressionnant ... et contraignant.

Mais lorsque nous avons attaqué ce thème, c'est à l'héritage des années 50 et de la période antérieure que nous nous sommes trouvé confronté. Epars et minces étaient les indices de la grande mutation qui allait secouer le commerce de distribution en France, sauf à projeter délibérément des modèles observés outre-Atlantique, ce qui n'aurait pas été sans risque, même si quelques commerçants inconnus, impressionnés par les séminaires Trujillo de Dayton, commençaient à s'y référer expressément. Ce n'est pas le moindre intérêt, ni la moindre difficulté d'une recherche conduite in vivo, où l'analyse des faits de structure profonde se trouve en permanence confrontée aux moteurs et aux effets de l'innovation. Mais n'est-ce pas la démarche propre au géographe de procéder à cette mobilisation conjointe pour restituer processus et paysages et saisir, dans leur dynamique, les rapports de l'homme à l'espace ?

C'est du moins ce que nous avons tenté, en sachant gré au professeur Pierre GEORGE d'avoir suscité en nous cette vocation de géographe au milieu des années 50, puis de nous avoir invité à l'exercer au début des années 60, et enfin de nous avoir orienté, dès ce moment, vers une recherche novatrice. Non pas que le rôle du commerce eût été jusqu'alors négligé par les géographes, - il suffirait de rappeler quelques pages magistrales d'A. DEMANGEON et de G. CHABOT, ou certains chapitres de thèses soutenues à l'époque (M. ROCHEFORT, R. DUGRAND) -, mais parce que la perspective envisagée s'inscrivait dans un cadre national, et non pas régional, et qu'elle s'appliquait expressément à un domaine d'activité dont la population et les établissements occupent une place importante au sein du secteur dit tertiaire. L'occasion se trouvait ainsi offerte de compléter l'apport de la géographie humaine, si varié dans le domaine de la production et de l'habitat, par une approche des aspects les plus concrets et les plus quotidiens de l'économie de marché.

Nous nous expliquerons plus loin sur les problèmes posés par l'ampleur d'un tel sujet, et donc sur les choix opérés. Malgré les encouragements répétés et les conseils prodigués, nous nous serions senti volontiers isolé et nous aurions peut-être renoncé si cette recherche de thèse ne s'était pas engagée dans cet Institut de Géographie de la

rue Saint-Jacques, si propice aux échanges et aux amitiés. A Madame le professeur Jacqueline BEAUJEU-GARNIER, et aux chercheurs qu'elle a formés, nous devons l'intérêt soutenu aux études de géographie commerciale, qui s'est concrétisé par de nombreux travaux et par la création d'un groupe ad hoc du Comité National de Géographie ; la collaboration qui s'est progressivement instaurée entre nous, notamment au sein d'instances extra-universitaires, peut en témoigner : elle n'était pas de pure forme.
Le Laboratoire de Géographie humaine, associé au CNRS, a bien voulu accueillir plusieurs années durant les petites équipes de recherche qu'il nous a été donné d'animer, et son directeur, Michel ROCHEFORT, a su rendre ce cadre particulièrement favorable aux études de géographie urbaine et commerciale que nous avions entreprises. Les tâches d'enseignement assumées à partir de 1969, dans une discipline nouvelle et dans un milieu attachant et spécifique, ont sans doute largement pris le pas sur la recherche pendant quelques semestres, mais que Pierre MERLIN, directeur de l'Institut d'Urbanisme de l'Université de Paris VIII, soit remercié d'une amicale vigilance dont l'une des manifestations fut cette affectation temporaire au CNRS en 1973-1974, sans laquelle l'achèvement de cette thèse aurait encore été repoussé.

La permanence et la chaleur de cet environnement universitaire ne sauraient masquer la part qui revient dans ce travail aux personnes et aux organismes publics et privés qui, impliqués à différents titres dans les problèmes afférant au commerce, ont accepté volontiers le dialogue. Leur aide, parfois très concrète, leurs compétences, souvent sollicitées, leur collaboration, toujours offerte nous ont été d'un précieux secours. Il n'est guère possible de les nommer tous, mais il est vrai que nous avons pendant près de dix années bénéficé du meilleur accueil auprès du Service du Commerce (Direction Générale du Commerce Intérieur et des Prix - Ministère de l'Economie et des Finances, puis Ministère du Commerce et de l'Artisanat). Que M. Pierre BIZE, chargé de mission, puis directeur du Centre de Recherche et de Prospective Commerciale, en soit vivement remercié, de même que M. BALDACCI et leurs proches collaborateurs au sein d'une administration centrale dont les responsables, malgré des obstacles de tous ordres, surent promouvoir la dimension de la recherche ouverte dans un domaine où elle n'était guère

admise, ni même envisagée. Les critiques formulées sur le système de collecte et de production des données, parfois recueillies au sein même des organes de tutelle, n'entachent nullement la qualité des rapports que nous avons pu établir et maintenir avec ceux des responsables de l'INSEE et de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation qui, durant une période plus ou moins longue, s'attachèrent au problème des statistiques commerciales, soit à l'occasion de la préparation et de l'exploitation du 1er Recensement de la Distribution et des Services, soit dans le cadre des groupes de travail et commissions spécialisées du Plan où il nous fut donné de travailler ensemble. Que MM. BENTEJAC, LETOQUART, MONNOT, SAINDON et VERRIERES sachent combien leurs interventions dans ces instances, leurs notes de travail, leurs rapports, les propos que nous avons échangés et les facilités d'accès aux sources qu'ils nous ont ménagées ont été appréciés. Il en va de même pour les personnes avec lesquelles nous avons été amené à travailler au ministère de l'Equipement, notamment dans le cadre du Service Technique Central d'Aménagement et d'Urbanisme, dont la courte existence (1966-1969) servit au moins à poser quelques problèmes, y compris dans le domaine commercial. La Direction de l'Aménagement Foncier et de l'Urbanisme a recueilli et enrichi l'héritage, et nous remercions M. GIVAUDAN d'avoir souvent manifesté son intérêt pour les recherches intéressant le commerce et la ville.

Les contacts noués au sein des commissions ou groupes de travail suscités par ces deux ministères ou par le Commissariat Général au Plan ne furent pas limités à quelques représentants dynamiques et compétents des administrations centrales. L'intérêt de ces groupes réside précisément dans la rencontre de fonctionnaires de tutelle et de praticiens mandatés par leurs organisations professionnelles ou invités à titre personnel, en raison de leur expérience ou de l'importance des organismes ou des entreprises qu'ils animent. La présence de quelques universitaires et "d'experts" d'origine diverse ne modifie pas sensiblement la nature d'instances de confrontation, sinon de concertation, entre l'administration et l'entreprise. Nous apprécions la chance qui nous fut offerte, grâce à notre directeur de thèse, d'être admis, dès le début de nos recherches, dans l'un de ces groupes. Non que nous nous fassions trop d'illusion sur l'importance réelle accordée par chacune des deux parties à ce genre de

pratique consultative qui laisse intacts leurs pouvoirs de décision respectifs, aussi bien là n'était pas notre propos. Mais entendre et rencontrer des observateurs motivés et des décideurs jeunes ou chevronnés fut d'abord le moyen efficace et vivant de compléter notre formation, puis l'occasion de parfaire notre information. Au fil des groupes et des années, de fréquents changements de personnes dans la composition de ces instances nous permirent de mesurer le champ des diversités et des convergences propres à l'univers du commerce, mais aussi de nouer des relations d'estime réciproque et d'échanges fructueux avec quelques uns des participants "fidèles", dont M. DAVID, l'un des pionniers de l'Institut Français du Libre-Service, et M. LAPALU, animateur des études générales au Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution.

Il nous faudrait aussi pouvoir remercier tous ceux qui, chercheurs ou responsables de bureaux d'étude, nous ont sans réticences communiqué leurs travaux et fait part de leur expérience ; au reste, ces échanges ne furent pas toujours à sens unique. Nous n'en tenons pas moins à dire combien nous sommes redevable à M. Bertrand LEVY d'avoir eu la constante amitié de nous tenir au courant des recherches engagées par le bureau d'étude qu'il dirige, et des méthodes d'investigation souvent ingénieuses que son équipe a progressivement élaborées.

C'est à M. Claude QUIN (et au groupe de recherche sur la distribution et les modes de vie qu'il animait à l'EPHE sous la houlette du professeur André PIATIER) que vont enfin nos remerciements pour la pertinence de son regard et de ses diagnostics sur le commerce français, pour les outils de bon aloi qu'il a su forger au service des chercheurs, pour l'espoir d'une société nouvelle où la course au profit de quelques uns serait soumise au mieux vivre de tous.

L'illustration graphique et cartographique de cette thèse, que nous avons entièrement conçue et en grande partie personnellement dessinée, n'aurait pu être menée à son terme sans la collaboration avisée de Madame Alexandra LACLAU-DERLICA (Laboratoire de cartographie de l'EPHE) et l'aide efficace de M. Gérard CATTALANO, architecte-urbaniste. Le soin et la patience apportés à la dactylographie du manuscrit sont le mérite de Madame Micheline FOURNIER et de Mademoiselle Nicole KEREKES.

Faut-il ajouter que cette thèse n'aurait peut-être pas vu le jour sans la rayonnante affection d'une épouse, sans le discret et permanent encouragement d'un milieu familial heureux, sans la présence d'amis... Il ne s'agissait pas tant de les remercier que d'avoir pu les garder.

o

o o

INTRODUCTION

Les formes et les structures du commerce de détail se sont fortement modifiées en quelques années, avec la généralisation des pratiques du libre-service à la ville comme à la campagne, la multiplication des magasins de grande surface dans les marges urbaines, l'apparition de centres commerciaux dont les sites, le fonctionnement et l'architecture tranchent parfois violemment avec les formes traditionnelles de la fonction commerciale, la concentration des entreprises et des pouvoirs de décision génératrice de changements d'échelle dans les modes de partage du terrain, la redistribution et la mobilité accrue de la population... Même si ces transformations se sont accélérées à partir du milieu des années 60 - au point d'être évidentes pour l'observateur le moins averti - elles ne sauraient s'expliquer,d'une part,sans une restitution des processus propres au commerce sur une plus longue durée ni,d'autre part,sans de constantes références aux mouvements des structures et des comportements socio-économiques pris dans leur sens le plus large, dans la mesure où le commerce de distribution - malgré la quotidienneté familière de sa présence - n'est à première vue qu'une activité intermédiaire de service entre l'offre des producteurs et la demande des consommateurs, qui ne coïncident généralement pas dans l'espace et peuvent diverger dans le temps.

Que la consommation paraisse de plus en plus diversifiée au-delà de la satisfaction de besoins essentiels (se nourrir, se vêtir, se loger) - eux-mêmes progressivement sophistiqués - résulte sans doute d'une aspiration individuelle et collective à mieux vivre, parfaitement légitime dès lors qu'est assurée la survie. Mais on conviendra qu'en économie de marché cette propension à consommer, favorable à l'essor des activités commerciales, n'est pas séparable d'une réflexion sur les niveaux de vie et le pouvoir d'achat d'une population qui demeure socialement contrastée,et qu'elle est singulièrement sollicitée - sinon manipulée - par ceux qui sont les premiers intéressés à vendre, c'est-à-dire les producteurs. En ce sens, qui fait implicitement référence à l'économie d'abondance (mais le raisonnement pourrait être conduit en économie de pénurie), le secteur productif a longtemps retenu prioritairement l'attention des investisseurs, des politiques, des syndicalistes, des économistes et des théoriciens au point que le commerce intérieur, considéré comme un

simple rouage technique et juridique dépendant n'a guère suscité d'analyses ou de recherches fondamentales jusqu'au lendemain de la seconde guerre mondiale (1). On peut même affirmer que la théorie économique, longtemps seule à évoquer la question, les sciences humaines et l'université en général cachaient mal une certaine condescendance pour l'univers de la boutique, au reste partagée par une opinion publique manifestement méfiante à l'égard des"intermédiaires", la période 1939-45 n'ayant pas contribué à atténuer ce sentiment.

Il fallut toutefois progressivement se rendre à l'évidence : en pays industriel, les fonctions assumées par le commerce sont étendues et complexes,au point d'apparaître comme un élément essentiel de la structure et de l'efficacité d'une économie développée,et non seulement, comme il fut souvent écrit, destiné à satisfaire des besoins pré-existants en rapprochant une demande déjà formulée d'une offre manifestée (2). Qu'il s'agisse d'assurer les liaisons entre les différentes étapes de la production industrielle elle-même (commerce enclavé, auxiliaire dynamique des échanges inter-industriels), de préfigurer, en alliance avec le secteur bancaire et celui des transports, certains volants régulateurs de la production et de l'acheminement des produits (commerce de gros,

---

(1) La liste des ouvrages consacrés au commerce intérieur avant 1940 est assez brève si l'on veut bien faire abstraction des manuels et traités juridiques : de rares thèses de droit, quelques livres de vulgarisation ou de circonstances, dont l'intérêt n'est pas mince, mais qui ne donnent qu'une image approchée du commerce de détail en France dans la première moitié du XXe siècle. On peut retenir entre autres :

CURTIL (E.). Des maisons françaises d'alimentation à succursales multiples, thèse, Dijon, 1933.

DE PIERREFEU (J.). Les magasins à prix uniques, Paris, 1933.

FILENE (A.). Vers l'organisation rationnelle du commerce de détail, Dunod, Paris, 1939.

GUIBERT (A.). Les tendances modernes de la concurrence et le commerce de détail, thèse, Paris, 1931.

LEENHARDT (A.). Les magasins à prix unique, 1935.

(2) Cf. le volume d'H. LAUFENBURGER (p. 40 sqq.). Le commerce et l'organisation des marchés, in Traité d'Economie Politique, sous la direction d'H. TRUCHY, Sirey, 1939.

intégré ou non), ou de provoquer une demande nouvelle, et donc de susciter des besoins, le commerce intervient de plus en plus clairement comme un mécanisme autonome de diffusion matérielle des biens. Dans un nombre croissant de branches, il se révèle même comme un donneur d'ordres au secteur productif et, comme tel, suscite l'intérêt accru de détenteurs de capitaux jusqu'alors peu sensibles aux profits qu'il pouvait engendrer. Les ordres qui résultent de la mise au point des collections et des assortiments par les centrales d'achat des grands magasins et des grandes chaînes ou groupements en sont un exemple manifeste, sans qu'il soit besoin d'évoquer les formes d'intégration remontante apparues dans le succursalisme et le mouvement coopératif dès la fin du siècle dernier... Sur cette genèse du commerce comme objet d'étude distinct, l'analyse de Claude QUIN (1), solidement argumentée, reste le meilleur texte de référence.

o

A ce niveau de généralités se situent les premières difficultés d'orientation d'une étude consacrée au commerce de détail : elles ont trait aux thèmes et aux méthodes car, pour des raisons pratiques, qu'une recherche collective de nature pluridisciplinaire aurait peut-être permis de surmonter, il ne pouvait être question d'envisager seul de front cette double optique, historique et multisectorielle.

Les économistes ont d'évidence défriché le terrain. Ils étaient aussi mieux outillés que les géographes pour appréhender, à l'échelle nationale, les mécanismes de l'économie de marché et l'évolution des relations réciproques de la production, du commerce et de la consommation. Ils ont su créer et souvent vulgariser un vocabulaire et des moyens d'investigation dont il serait vain de faire abstraction, mais qui ne sont

---

(1) QUIN (Cl.). Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970, Gauthier-Villars, 1964 (pp. 9-17).

pas ipso facto ceux du géographe. Leurs points de vue peuvent diverger, parfois profondément, ils n'en sont pas moins généralement portés par cette propension inhérente à leur discipline qui consiste à sectoriser et à modéliser leurs analyses. L'attrait d'une telle démarche est indéniable : la reconstruction et la projection de rationalités réglant la marche d'une société, outre la satisfaction intellectuelle qu'elles peuvent engendrer et l'aspect opérationnel qu'elles revêtent à l'occasion, reposent sur une utilisation et sur un tri dynamique des informations que le géographe souhaiterait pouvoir pratiquer couramment sans réticences. A supposer qu'il le fasse, les changements d'échelle auxquels il doit procéder limiteront vite le champ des données ainsi mobilisables. Aussi bien n'était-il pas question de prétendre se substituer aux économistes, le risque étant de toute façon encouru de subir leurs critiques. Il s'agissait plutôt de tirer de leur apport, sinon de leurs méthodes, ce qui pouvait enrichir l'appréhension géographique des phénomènes étudiés. Ce faisant, il devenait évident qu'un certain nombre de thèmes généraux, évoqués plus haut, bien qu'essentiels, ne pourraient être traités au fond, pas plus que des questions aussi cruciales que celles afférant aux canaux de distribution, c'est-à-dire aux modalités de cheminement et donc de formation des prix des marchandises du stade de la production jusqu'à l'étal du détaillant : la reconnaissance des formes et des localisations de ce dernier suffiraient amplement à la tâche !

Cette mise en rapport à l'espace aurait sans doute été facilitée et mieux affermie s'il avait été possible de la fonder sur l'observation des temps longs. Pourquoi ne pas avouer que le recours aux travaux et aux méthodes de l'historien fut longtemps ressenti comme une tentation, sinon comme une hantise, même s'il transparaît peu, en définitive, dans cet ouvrage ? C'est tout le problème de la formation et de la reproduction sociales qui se trouve ici implicitement posé. Mais l'histoire économique et sociale, dont le champ d'investigation s'est pourtant considérablement enrichi lors des dernières décennies, semble avoir subi elle aussi ce manque d'intérêt pour le commerce, tout se passant comme si elle avait encore trop à faire pour éclairer les moteurs et les modalités de la révolution industrielle. Il ne manquera bientôt aucune courbe de production, aucune mercuriale interprétée, aucun acte notarié décortiquant

les héritages (1), aucun tract ouvrier analysé, à l'échelle nationale, régionale ou locale. Mais les "histoires générales" du commerce, rarement faites par des historiens, restent pour l'essentiel consacrées aux échanges extérieurs,et la période dont l'éclairage nous aurait intéressé (fin du XIXe siècle, première moitié du XXe siècle) n'y est que fort brièvement traitée. Quelques repères existent (2), mais ce sont moins des travaux d'historiens que des ouvrages de circonstances que l'ancienneté de leur parution rend ... historiques.Nous avons reculé aussi bien devant la démarche qui aurait consisté à dépouiller systématiquement les ouvrages et les périodiques où des historiens ont néanmoins abordé partiellement ou indirectement le thème du commerce de détail (3) que devant l'ampleur d'une recherche spécifique, destinée à fonder l'analyse géographique des faits récents et actuels sur la connaissance des structures et des évolutions passées, au risque évident d'estomper les chaînes explicatives.

Il en va de même, à certains égards, en ce qui concerne l'apport d'une analyse de caractère sociologique. Comment mobiliser en effet, à l'échelle régionale et nationale, la sommation des comportements individuels et collectifs d'une population domiciliée ou mouvante sans recourir aux méthodes et au langage de la sociologie ? Or l'appréhension des besoins et des aspirations des ménages, les formes et degrés selon lesquels satisfaction leur est donnée, les modalités de leur évolution sont autant d'éléments dont la prise en compte paraît indispensable pour

---

(1) Notons cependant le solitaire et précieux dépouillement opéré par un juriste : CORNUT (P.). Répartition de la fortune privée en France par département et nature de biens au cours de la première moitié du XXe siècle. A. Colin, Paris, 1963, 656 p. (Notamment chapitre XXII, Fonds de commerce).

(2) Outre les ouvrages cités plus haut (note 1 p. 2), on ne manquera pas de relever l'ancrage historique de certains thèmes contemporains, tel qu'il apparaît dans SAINT LEON (M.). Le petit commerce français, sa lutte pour la vie, Alcan, Paris, 1911, et dans SIMONET (F.). Le petit commerce de détail, sa lutte avec le grand commerce de détail, Paris, 1937.

(3) Nous pensons notamment aux travaux de la jeune école d'histoire sociale urbaine bien que les récentes thèses soutenues sur des villes françaises soient plus volontiers le fait de modernistes que de contemporanéistes.

situer l'étude du commerce de détail dans le contexte qui est le sien. Même si les sociologues, eux non plus, ne se sont pas préoccupés outre mesure du commerce en tant que tel - sauf à théoriser, de façon souvent brillante et parfois convaincante sur le rôle de la marchandise et le système des objets et des images (1) - ils ont su multiplier les enquêtes révélatrices de comportements représentatifs de la société française contemporaine et enrichir leur discipline de recherches fondamentales de qualité, sans bouder pour autant les recherches appliquées et les études de marché dont administrations et entreprises manifestaient le besoin. Nous n'avons pas craint de faire appel aux unes et aux autres, tout en sachant que les objectifs et les méthodes qui les innervaient auraient pu orienter différemment l'armature même de notre ouvrage, en mettant délibérément l'accent sur l'appréhension du commerce de détail par ses usagers. Ce souci n'est pas absent de notre démarche - le pouvait-il ? - mais nous ne nous sommes pas estimé en mesure de lui donner tous les développements qu'il pouvait impliquer.

Enfin, et bien qu'il ne s'agisse pas à proprement parler d'une discipline, au sens classique du terme, nous ne pouvions pas ne pas être sensible aux préoccupations de l'aménageur. La qualité de nombre de nos informateurs et de nos interlocuteurs, la nature même du thème étudié et les transformations du paysage urbain dont il se trouvait à la fois moteur et effet, la médiocre inclination personnelle à séparer d'une frontière étanche activités de recherche et activités d'enseignement, font que la dimension de l'urbanisme s'est implicitement inscrite en regard des mobiles du géographe.

Il n'y a là aucune gêne à le reconnaître, malgré les connotations dont peuvent s'auréoler ou se ternir les qualités de l'urbaniste. A supposer qu'il puisse être individualisé - et c'est souvent là

---

(1) BAUDRILLART (J.). La société de consommation, ses mythes, ses structures, Paris, 1970.
LEFEBVRE (H.). La vie quotidienne dans le monde moderne, Paris, 1968.

le problème - il lui faut de sérieuses aptitudes à l'observation comme à l'action, à l'audace comme à la résignation, au sens des responsabilités comme à la modestie, qui ne s'acquièrent en définitive que dans une pratique... Par tempérament, par formation, par goût, et de choix délibéré - car l'occasion fut plusieurs fois offerte de changer de route - nous nous sentons plus volontiers porté à l'observation et à sa relation enseignée qu'à l'action. En ce sens, et bien qu'ayant participé à des équipes d'aménagement et d'urbanisme, ou bien qu'enseignant dans un Institut d'Urbanisme et à l'Atelier d'Aménagement régional et urbain de l'Ecole Nationale des Ponts-et-Chaussées, nous ne saurions prétendre au titre - au reste jalousement disputé mais volontiers emprunté - d'urbaniste, pas plus que nous n'avions l'idée de nous substituer à l'économiste, à l'historien, ou au sociologue. Mais il faut bien reconnaître, malgré les pièges, les déviations, les tentations et les satisfactions qu'exerce et dispense une discipline d'action comparée à une discipline d'étude, que l'urbanisme et, d'une façon plus générale, l'aménagement, offrent un champ de confrontations où le géographe, sans fausse modestie ni réticences déplacées, peut trouver place. C'est peut-être justement là qu'il sentira les dynamismes catalyseurs susceptibles de lui faire résoudre ou dépasser certaines contradictions, parfois paralysantes, de sa propre discipline dont on sait qu'elle est faite de convergences et de captures, si largement compréhensifs se définissent les rapports de l'homme à l'espace ...
Ce sentiment a mûri longuement au point qu'il n'a pas véritablement pesé sur ce travail ; pas assez, car formulé plus tôt il nous aurait sans doute conduit à le concevoir différemment, de manière plus alerte et plus délibérément orientée vers l'analyse dynamique des transformations réciproques de la ville et du commerce dont les conditions et les formes n'ont été en réalité qu'esquissées. Mais ce studieux mûrissement n'était-il pas précisément nécessaire pour que certains problèmes et de nouvelles directions de recherche puissent être définis ? N'est-ce pas là aussi l'objet d'une thèse ?

o

Quoi qu'il en soit de ces tentations successives ou permanentes, de ces hésitations ou de ces regrets, inhérents à toute recherche en sciences humaines et dont la relation bien succincte traduit mal les manifestations vécues et la diversité (1), les choix essentiels et parfois les plus déchirants s'inscrivent au sein même de notre discipline d'appartenance et d'élection. Car ce dont il s'agissait, c'était bien d'aborder, en géographe, l'étude d'une activité clairement définie, malgré la complexité de ses amonts et de ses avals dans une société et un système économique en mouvement.

La nature de cette activité et l'échelle à laquelle nous nous proposions de l'appréhender posèrent d'emblée une première série de problèmes qui dictèrent l'intitulé même de cette thèse : il ne pouvait être question que d'une contribution, toute coquetterie intellectuelle se trouvant bannie du terme car il est évident qu'il y avait matière à de multiples directions de recherches sinon totalement autonomes, du moins suffisamment distinctes pour qu'un chercheur individuel mesure assez vite l'impossibilité d'appliquer toute son attention à chacune d'entre elles (2). Aussi bien ne s'agissait-il pas d'ouvrir à la recherche un champ d'étude encore relativement peu exploré, du moins jusqu'au milieu des années 60 ? A posteriori, nous sommes parfaitement convaincu qu'une thèse courte, conduite brièvement, aurait mieux rempli cet objectif.

Nous nous sommes en partie expliqué sur la nature de l'activité étudiée : la notion de commerce de détail, son rôle et ses attributs, ses modalités de fonctionnement, ses formes d'implantation paraissent autant d'éléments en principe clairement identifiables, sinon

---

(1) Nous avions songé aussi à mobiliser la littérature romanesque de César Birotteau aux Petits enfants du siècle et du Bonheur des Dames à La petite boutique, le cinéma, de l'épopée victorienne d'Hobson's Choice aux découvertes de La vieille dame indigne, et pourquoi pas l'iconographie, des almanachs aux catalogues, du Petit Monde illustré aux symboliques des images de marque... Ce matériel rassemblé servira bien quelque jour.

(2) Le plan détaillé que nous avions conçu en 1969 était peut-être intellectuellement satisfaisant, sa prétention à l'exhaustivité le rendait littéralement déraisonnable. En 1973, il fallut encore procéder à des coupes sombres.

mesurables. Il s'agit d'établissements, géographiquement localisables, en tant que tels et dans leur environnement, techniquement et morphologiquement définis, malgré la variété de leurs formes et de leur taille (des magasins de vente où le public est admis et leurs annexes) ; destinés précisément à attirer une clientèle dont ils s'efforcent de conserver les faveurs, en économie concurrentielle, ils sont immédiatement repérables en permanence sur le terrain (enseignes, signaux, vitrines ...) et peuvent même, les mass media aidant, suggérer à distance les modalités de leur accessibilité, sinon promouvoir l'ubiquité de leur image. Mais déjà cette définition paraît limitative de la réalité puisqu'appliquée au seul commerce sédentaire, elle prive l'appareil commercial de l'une de ses composantes les plus traditionnelles et les plus vivantes : foires, marchés, forains itinérants qui, bien que disposant généralement d'emplacements spécifiques ou procédant par circuits non aléatoires, n'offrent pas les mêmes commodités de repérage dans l'espace et dans le temps, sinon pour leurs usagers habituels. La part prise par le commerce non sédentaire dans l'ensemble du commerce de détail est suffisamment importante pour avoir été retenue dans notre analyse; mais nous reconnaissons volontiers qu'elle aurait pu donner lieu à développements plus circonstanciés et qu'une recherche distincte reste à entreprendre sur ce thème. A une échelle moindre, et dans un contexte sensiblement différent, il en va de même pour certains établissements dont l'activité ne s'exerce ni en boutique ouverte au public ni en étal forain (coopératives ou économats réservés aux personnels d'une entreprise ou d'une administration déterminée, dont le rôle tend à décroître, et surtout vente par correspondance et démarchage à domicile, qui lentement, mais sûrement, semblent gagner du terrain). Nous n'avons pas non plus tenté de cerner l'impact de ces exploitants qui jouent sur plusieurs tableaux à la fois et dont la fonction n'est pas négligeable, notamment en milieu rural : associant la boutique et la camionnette, disposant d'une clientèle de proximité et faisant les marchés, ils participent du commerce sédentaire auquel ils sont généralement rattachés, et du commerce non sédentaire qui leur apporte ce surcroît de vente générateur d'aisance ou simplement compensatoire du manque à gagner d'un fonds qu'on aurait sans cela dû fermer ou céder. Ces pratiques ne sont pas au reste limitées aux seules exploitations familiales individuelles, et bien que

dans ce cas il y ait coïncidence de la notion d'établissement et de celle d'entreprise, c'est au niveau de cette dernière que les problèmes doivent être posés.

L'appareil commercial est en effet, conjointement et surtout, un ensemble d'entreprises juridiquement définies, financièrement distinctes et responsables, économiquement autonomes, du moins en principe. Au milieu des années 60, plus de 90 % d'entre elles étaient encore des entreprises à établissement unique pour lesquelles la coïncidence établissement/entreprise facilitait le repérage géographique et l'analyse. On sait que pour les entreprises à établissements multiples la localisation de leur siège social n'est en général indicative que des activités de commandement et de gestion d'un réseau plus ou moins étendu et dense d'établissements dépendants, souvent appelés succursales, et que l'agrégation domiciliée des chiffres d'affaires qui en résulte ne saurait exprimer l'importance des ventes de l'entreprise dans la seule localité où réside son siège. De cette évidence d'ordre comptable - mais qui s'applique aussi bien aux divers aspects de la gestion et de la politique de l'entreprise -, résultent certaines contraintes pour le géographe : il ne peut pas espérer mettre directement en rapport les informations produites par une entreprise à établissements multiples avec un espace immédiatement identifié, d'autant que tous les établissements commandés ne sont pas automatiquement et seulement des magasins de détail (l'entreprise commerciale peut disposer d'entrepôts, d'établissements assumant en tout ou partie la fonction de gros sinon même d'unités de production, comme il apparaît dans certains secteurs du commerce concentré). Il faut alors procéder au jeu malaisé, mais souvent passionnant, qui consiste à désagréger celles de ces informations qui peuvent l'être, pour en situer géographiquement l'impact et, plus souvent encore, collecter les données qui permettront de restituer l'entreprise dans sa dimension spatiale. Autant dire que chaque entreprise de quelque importance pose un problème spécifique et que la méthode monographique conserve toute sa valeur : nous y avons recouru à l'occasion, tout en regrettant de n'avoir pu disposer de travaux approfondis dans ce domaine. Il en existe, ne serait-ce qu'en raison de l'intérêt ressenti par certaines firmes à diffuser leur image. Mais à supposer qu'il ne s'agisse pas de plaidoyers pro domo dont la forme publicitaire doit être

passée au crible de la critique - sans devoir être rejetée a priori car elle peut véhiculer nombre d'informations utilisables -, il faut bien reconnaître que la plupart d'entre elles, élaborées par des économistes, des experts en gestion ou en organisation, sont rarement conçues de façon à faciliter le travail du géographe qui doit en réinterpréter la teneur. Si les études d'appareil commercial se sont multipliées, notamment sous la forme de mémoires de maîtrise, il n'en va pas de même pour les monographies d'entreprises, et l'on pourrait s'interroger sur les raisons d'une carence de la production géographique que la difficulté d'accès aux sources, réelle, ne saurait seule expliquer.

Faut-il se résigner à admettre que la prise en considération des pouvoirs de décision et des stratégies d'entreprise , et non plus seulement l'analyse des formes de leur activité inscrites a posteriori dans un espace, soit hors du champ d'investigation des géographes et par nature réservée aux praticiens et aux seuls économistes ? Ce serait non seulement se priver d'éléments nécessaires à la compréhension même des paysages existants, mais encore prendre le risque d'une relation figée de structures en réalité mouvantes, et finalement refuser toute géographie dynamique. A cet égard, notre choix est donc clair malgré les difficultés et les dangers qu'il implique. Les difficultés tiennent aux conditions d'accessibilité, à l'ampleur et à la spécificité d'une information dont l'interprétation et l'utilisation requièrent un outillage méthodologique approprié. Les dangers résultent précisément des modalités de recours à cet outillage qui, s'il n'a pas été suffisamment repensé, subira les contaminations envahissantes des seules préoccupations comptables et techniques le plus souvent attachées à l'analyse des entreprises. Or, si les techniques et les pratiques de gestion peuvent exprimer avec tous les ratios qui en découlent, la marche économique d'une entreprise, ce ne sont que des moyens destinés à en optimiser, à en "habiller" et, le cas échéant, à en rendre comparables les rendements. Cet aspect n'est pas négligeable pour le géographe puisqu'il implique la possibilité de confrontations, de classements, et qu'il peut entraîner la cessation ou la modification d'activité. Mais il ne s'agit pas tant de savoir lire et comparer des bilans d'entreprises mues en tout état de cause par la recherche du profit que de pouvoir saisir, par leur truchement et par les informations qui en

forment l'environnement, les modalités d'ancrage à l'espace de ces entreprises et leurs anticipations créatrices. Intention bien ambitieuse en réalité, dont nous reconnaissons qu'elle anime davantage des recherches encore à l'état de projets que celles dont les résultats sont présentés ici.

Cette voie n'en était pas moins tracée dès le début des années 60, notamment dans les premières recherches sur les niveaux d'armature urbaine qui permirent d'esquisser l'impact géographique de ces pouvoirs de commandement et de ces degrés de dépendance dont la définition repose sur la mobilisation de données propres aux entreprises. Nous avons pu mesurer l'intérêt de cette approche, mais parfois aussi ses limites, dans la mesure où les pouvoirs de décision d'une entreprise (sa propension à investir, son aptitude à embaucher, les manifestations de son rayonnement ...) ne sont pas toujours-ni directement-analysables par référence à la domiciliation de son siège social, non seulement pour les raisons évoquées plus haut,-qui tiennent à l'ubiquité relative de ses activités, dont l'analyse des pouvoirs de commandement a précisément pour objet de traduire certaines manifestations,-mais surtout en raison du caractère fictif de l'autonomie d'un nombre accru d'entreprises. Car les unes sont de simples relais juridiques d'ensembles ou groupes où s'exercent la réalité des pouvoirs de décision économiques et financiers,et les autres, tout en conservant leur indépendance, ont su mettre en oeuvre des formes variées de liaison inter-entreprises aboutissant pareillement à déplacer les centres de décision essentiels où se trouvent désormais, ou souvent, regroupées fonction de gros et fonction de détail (1). C'est à la lumière de l'ensemble de ces observations que, sans pouvoir engager une recherche

(1) Nous avons montré ce phénomène dans notre analyse de la "Mutation de l'appareil commercial du Val-de-Marne" (Images du Val-de-Marne, n° 7 et 8, 1974, pp. 3-26 et 3-22) non reprise dans cette thèse.

spécifiquement consacrée aux entreprises (1), nous avons conduit plusieurs de nos développements sur les formes et l'évolution de l'appareil commercial français.

Il est banal de rappeler que ces établissements et ces entreprises qui forment la trame souvent la plus immédiatement perceptible de tout un système socio-économique et juridique, reposent sur un potentiel humain dont l'importance numérique et les caractéristiques propres ont semblé devoir retenir assez longtemps notre attention. Est-ce en raison d'une formation personnelle qui fut marquée par certains moments privilégiés, dont ceux consacrés à la géographie de la population - qui nous prédisposèrent sans doute à en approfondir les aspects lorsque l'occasion nous fut donnée de participer à l'équipe enseignant la démographie aux étudiants de sociologie de 1965 à 1969 - ou plus simplement parce que des sources statistiques se révélaient plus commodément mobilisables et certainement plus familières ? Toujours est-il que l'étude de la population active du commerce est apparue comme un révélateur particulièrement significatif des structures et des évolutions de cette activité, au point que nous lui aurions volontiers consacré une place plus étendue encore. Il est sûr, en effet, que nous en sommes resté aux prémisses de l'étude géographique proprement dite. Mais précisément, nous pensons avoir montré que toute analyse systématique en ce sens ne pouvait être engagée sans une reconnaissance critique préalable des notions, catégories et rubriques constitutives du champ observé, et qu'il n'était pas indifférent de pouvoir disposer d'une vision d'ensemble des structures, sinon des évolutions, d'une population active dont les contours et les contenus seraient clairement définis avant qu'en soient envisagées les variantes géographiques. Celles que nous avons néanmoins esquissées, en recourant plus souvent à la carte qu'au discours, devraient non seulement apporter les correctifs

---

(1) Les données recueillies pendant une dizaine d'années nous auraient sans doute permis de produire nombre de monographies comparées de grandes et de moins grandes firmes, de même qu'une collaboration avec Claude QUIN, dont les éditions successives du Tableau de bord de la Distribution sont autant de repères indispensables des structures et de l'évolution des entreprises et des groupes, aurait pu nous conduire à brosser ce panorama géographique des formes et des processus de la concentration commerciale : c'eût été, une fois de plus, un sujet suffisant à lui seul pour occuper plusieurs chercheurs.

appropriés aux visions "moyennes" décelables au plan national mais aussi contribuer au repérage et à l'explication de ces pesanteurs et de ces dynamismes qui se partagent le territoire de façon parfois si tenace, mais à l'occasion complexe et capricieuse.

C'est poser le problème des échelles d'appréhension de l'activité étudiée, car il ne s'agissait pas tant de collecter et de maîtriser au plan national une information sur une population, son outil de travail, leurs rapports réciproques et leur impact dans une société donnée, l'ambition en eut été démesurée (1) - que d'apprécier et donc à l'occasion de tester les conditions dans lesquelles cette information pouvait être utilisée de façon cohérente et suivie à différentes échelles.

Nous admettrons qu'une façon formelle de voir les choses peut simplement renvoyer à l'analyse des conditions de collecte, de production, d'accessibilité et de traitement des données : aussi bien aurons-nous à nous colleter plusieurs fois avec la question des sources. Elle s'est trouvée en partie biaisée par la médiocrité des moyens matériels dont peut disposer un chercheur individuel en milieu universitaire, sans qu'il soit besoin d'en détailler ici les incidences ou les contraintes. Il est évident que nous aurions souhaité pouvoir faire effectuer par l'INSEE, qui seul dispose des bandes magnétiques de référence, le traitement informatique des données qui nous aurait fourni ces tris à plat et ces tris croisés (sinon ces cartes automatiques) couvrant le territoire national jusqu'à l'échelle du canton : ils nous ont fait cruellement défaut et nous avons dû nous contenter généralement d'indicateurs départementaux et parfois urbains reconstitués à l'issue de longs dépouillements et de fastidieux calculs. Peut-être avons-nous tardé aussi à recourir aux perspectives de la géographie quantitative, mais le problème de fond évoqué ci-dessus n'aurait pas changé de nature pour autant. En tout état de cause, nous avons précisément le sentiment d'avoir accordé trop d'importance, dans certains développements, aux aspects quantitatifs, aux

---

(1) Rappelons les ordres de grandeur : un million et demi à deux millions d'actifs (bien davantage si l'on envisage les phénomènes de mobilité professionnelle dans la durée), 600 000 établissements, 500 000 entreprises.

chiffres, au détriment de leur mise en relation qualitative et critique. Mais quel chercheur en sciences humaines n'a connu l'effet de ces pesanteurs qui investissent insidieusement tel ou tel champ localisé de sa recherche, sous couvert de la satisfaction et de la relative tranquillité d'esprit éprouvées à exploiter un fonds de données encore vierge ou méconnu ? Du moins le recours à la carte permet-il au géographe d'atténuer ce risque.

Mais le problème de fond, auquel nous nous sommes trouvé confronté en permanence, tient précisément aux modalités et aux finalités de ce recours. C'est un problème de méthode, inhérent à toute recherche géographique, mais qui a revêtu, dans le cas présent, cet aspect spécifique propre aux études inscrites dans un cadre national. D'entrée de jeu, s'est en effet manifestée la nécessité d'appréhender simultanément les variantes géographiques d'un tel espace national. La démarche n'est certes pas innovatrice par elle-même : de longue date, la production géographique (atlas, ouvrages, thèses ...) a su procéder à ces confrontations instantanées dont les cartes peuvent seules donner la vision, si longues ou approfondies qu'aient été les recherches préalables nécessaires à leur élaboration.

Toutes proportions gardées, cette démarche est la même, qu'il s'agisse de restituer les variantes locales d'un espace régional ou les variantes régionales d'un espace national (1). Seules peuvent se différencier, dans l'un et l'autre cas, la nature et la combinatoire des informations recueillies et traitées, selon l'attention et la part respectivement accordées aux cartes d'analyse, consacrées à des indicateurs pris isolément, et aux cartes de synthèse, destinées à restituer les rapports réciproques de ces familles d'indicateurs, et donc à nourrir et à étayer les conclusions que le géographe s'estime en mesure de tirer de ses observations et qui assurent le rayonnement de sa discipline.

---

(1) Nous aurions même souhaité pouvoir disposer de données régionalisées concernant plusieurs pays étrangers voisins. Leur mise en cohérence avec celles que nous utilisions pour la France s'est révélée trop lourde pour espérer dresser les cartes correspondantes.

Reste à savoir s'il était légitime de prétendre restituer dans ses composantes et ses dynamiques une activité qui n'avait encore fait l'objet d'aucune étude régionale approfondie, alors même que l'une de ses caractéristiques essentielles réside dans l'ubiquité, certes nuancée mais incontestable, de sa diffusion. On aurait pu concevoir en effet qu'une recherche sur le commerce de détail en France réponde au souci, sinon à la nécessité ressentie, d'une synthèse (1). Il aurait alors fallu pouvoir disposer de travaux de plus vaste ampleur que ces monographies locales, utiles par leurs informations concrètes, parfois précieuses par leur apport méthodologique, mais dont la multiplication, souvent disparate, ne pouvait à elle seule fournir le support d'une couverture adéquate d'une région, ni a fortiori du territoire national. A supposer que cela fût, on imagine aisément l'impossibilité de fait à prendre connaissance et à tirer parti de cette masse d'informations. Aussi bien, et malgré l'intérêt réel de telles monographies (que nous avons à l'occasion suscitées et utilisées), une recherche de thèse ne pouvait s'inscrire dans cette seule dimension, dans cette seule perspective, et finalement dans cette dépendance ... Nous nous réjouissons qu'une préoccupation d'ordre inverse n'ait pas retardé l'engagement de recherches régionales sur la Bretagne, la Normandie, l'agglomération parisienne, pour ne citer que les premières thèses de géographie appelées à soutenance explicitement consacrées au commerce de détail.

• En effet, l'orientation fondamentale finalement retenue pour celle-ci, et donc son parti comme son pari, repose sur la conviction qu'il fallait tenter d'éclairer les grandes lignes de partage du territoire national sans attendre qu'il fût couvert par des analyses régionales

---

(1) C'est en un sens ce que Claude QUIN (op.cit.) a réussi à faire dès 1964. En économiste averti, il a su brosser un panorama percutant des structures de l'appareil commercial français : ses analyses, actualisées par la suite, demeurent un modèle du genre qu'un géographe aura toujours intérêt à consulter, car l'auteur a su mobiliser de façon ouverte les méthodes de sa discipline d'origine. Mais il faut bien reconnaître que l'appréhension géographique du commerce de détail, dont les conditions n'en sont pas moins clairement perçues, n'entrait pas dans son propos.

affinées, mieux, pour dégager les cadres appropriés dans lesquels de telles études devraient être conduites. Nous expliquerons, chemin faisant, la nature des difficultés inhérentes à cette démarche. Les unes résident dans le fait que le commerce de détail ne saurait être isolé d'un contexte beaucoup plus large, qui commande généralement l'interprétation de ces lignes de partage dont il est plus souvent témoin que facteur. En ce sens, et comme l'ont suggéré certaines remarques introductives, nos recherches appellent les confrontations avec l'apport d'autres disciplines, mais aussi et peut-être d'abord avec d'autres analyses géographiques. Les autres, qui par force ont mobilisé l'essentiel de nos efforts, tiennent aux conditions d'acquisition et de mise en oeuvre de l'information et à la constante insatisfaction de devoir subir, plus que choisir, les échelles d'appréhension des données qui nous paraissaient les plus aptes à nourrir notre propos. Il fallait, en effet, non seulement maîtriser celles significatives d'un état, mais aussi celles indicatives d'un mouvement; et cette mise en cohérence, dans l'espace et dans le temps, même sur une période relativement courte (une vingtaine d'années tout au plus), fut loin d'être aisée. Le commerce de détail présente en effet des caractéristiques propres qui n'en facilitent pas l'approche systématique : morcellement en une multitude de cellules économiques de faible importance unitaire, extrême diffusion géographique, médiocre intérêt des statisticiens, longtemps perpétué par les réticences mêmes des individus et entreprises concernés, à en dresser et a fortiori à en renouveler l'inventaire ...

La place prise par le commerce dans une économie industrielle avancée, le soin que certains de nos voisins européens apportèrent précocement à en mesurer l'impact, le choc et les répercussions d'une modernisation rapide et sans précédents, l'intérêt bien compris des commerçants eux-mêmes comme celui des autorités de tutelle et des partenaires sociaux contribuent à modifier progressivement les données du problème : nous avons eu le... loisir de relever ces récents changements d'attitude, non celui d'en mobiliser tout l'apport pour une recherche qui se voulait pionnière et prit le risque de se voir dépassée par l'événement. Encore fallait-il montrer que l'événement n'a quelque chance de revêtir une signification qu'inscrit dans une durée, dans un espace, reconnus et jalonnés comme tels.

o

C'est bien en définitive le sens de cette "contribution à l'étude géographique du commerce de détail en France".

- Son armature conceptuelle repose sur l'ensemble des remarques et des positions énoncées dans cette introduction : elle reflète moins les rigueurs d'une démarche systématique que les apports successifs d'une réflexion mûrie au contact des réalités. En ce sens, cette contribution n'est pas plus une reconstruction rationnelle et générale qu'une projection théorique porteuse de modèles applicables au domaine étudié ou aux recherches qui lui sont ou seront consacrées. Parce qu'une inclination personnelle y portait volontiers, elle conserve à l'occasion cet aspect artisanal-dont nous pensons que les mérites ne sont pas tous éteints-face aux manifestations envahissantes d'une société technicienne dont les progrès et les effets de masse semblent désormais inhérents à toute recherche en sciences humaines.

- Dans ces conditions, son ordonnancement suit moins un cheminement logique et continu d'écriture et de pensée que l'émergence, progressivement ressentie - et au besoin suscitée -, des thèmes appelés à illustrer, de façon significative, les formes et les structures du commerce de détail et certains des problèmes de société qui paraissent infléchir son évolution dans la période actuelle.

L'ouvrage s'ouvre ainsi sur la reconnaissance des dimensions humaines d'une activité plus souvent d'abord définie par ses caractéristiques économiques. Ce faisant, nous avons tenu à prendre au départ quelque distance avec l'objet et les méthodes d'une discipline dont nous avons souligné l'apport et l'attrait, mais qui, précisément, devait pouvoir être "contrôlée" par le géographe. Nous souhaitions aussi et surtout, en consacrant cette première partie aux commerçants et aux salariés du commerce, nous inscrire délibérément dans le champ de la géographie humaine, et souligner l'intérêt d'une étude de cette population, au reste entreprise pour la première fois, pour la compréhension de l'activité, objet de la recherche.

Une deuxième partie s'applique à décrire l'outil de travail de cette population et ses modalités d'insertion géographique. Nous nous sommes expliqués sur les raisons qui ont conduit à mettre l'accent sur les établissements plus que sur les entreprises : la physionomie de

l'appareil commercial qui en résulte demeure donc partielle. Le choix du milieu des années 60 pour en restituer les composantes résulte, en partie, d'une coïncidence heureuse : l'opportunité offerte par le premier recensement de la distribution et des services jamais effectué en France (1), et la constatation qu'il a précédé de peu la mise en mouvement généralisée des structures et des formes du commerce de détail. Il était donc opportun de dresser ce tableau qui reflétait encore si nettement les héritages.

La troisième partie se trouve ainsi logiquement consacrée à l'étude des évolutions. L'analyse des transformations récentes de l'appareil commercial français a permis de mettre en évidence un profond renouvellement des formes, des structures et des espaces associés à l'exercice de la fonction commerciale. L'apparition et la mobilisation d'informations généralisées mieux adaptées à la connaissance des établissements et du marché, la relation de pratiques concrètes et de stratégies d'entreprises, nécessaires à la compréhension des processus, ont fourni le support dynamique de notre démarche, et permis de lui donner cette orientation géographique parfois si malaisée à maintenir.

Restaient à déceler et à rassembler ceux des facteurs et ceux des effets de cette mutation de l'appareil commercial dont l'approche n'avait été jusqu'alors qu'indirecte et dispersée. C'est l'objet de la quatrième et dernière partie. Sa relative brièveté n'est pas à la mesure de l'ampleur et de la diversité des problèmes soulevés dont cette introduction s'est faite l'écho. Aussi bien ouvre-t-elle la perspective d'une gamme étendue de recherches et de réflexions, tant sur le commerce lui-même que sur le type de société dans lequel il s'inscrit, et sur leurs formes d'évolution réciproque. Des modes de vie, des rapports à l'espace entièrement nouveaux se dessinent et se renforcent, se nourrissant aux héritages ou rompant avec eux : les modalités actuelles ou raisonnablement prévisibles de l'aventure urbaine en donnent maints exemples. Nous avons simplement tenté d'en souligner ceux des aspects qu'une recherche sur le commerce pouvait inviter à approfondir.

---

(1) Recensement de 1967, portant sur les caractéristiques de l'année 1966. Signalons toutefois qu'il fallut attendre 1971, et même 1972-73 pour en connaître certains résultats détaillés.

N.B. Pour le volume des Annexes, destiné à alléger le corps même de l'ouvrage, nous avons tenu à ne reproduire aucune donnée, aucun document (sauf exceptions) qu'une référence précise permet de consulter par ailleurs. Par contre, nous avons cru devoir y faire figurer une partie des indicateurs que ces données nous ont permis de calculer ou de juxtaposer et qui, à notre connaissance, n'existaient pas ou n'étaient pas accessibles. D'une façon générale, nous n'avons pas poussé la production de ces informations au-delà de l'échelle France entière, puisqu'aussi bien l'appareil cartographique donné dans le texte repose sur l'exploitation de tableaux régionaux, départementaux et urbains dont les minutes ont été conservées. Plusieurs compléments méthodologiques ont également été renvoyés en annexe ; de même certains éléments correspondant à des travaux personnels publiés par ailleurs, mais engagés et conduits dans la perspective même de cette thèse, ce qu'une simple référence ne permet pas toujours d'apprécier. Dans cette optique, nous considérons que notre Atlas urbain des commerces de grande surface en France (publié en 1973 dans le cadre des activités du Laboratoire de Géographie Humaine associé au CNRS) fait partie, en tant que tel, de ces Annexes : sa réalisation, facilitée par une subvention du Service du Commerce, n'en repose pas moins sur une conception et sur un travail personnels, et n'aurait pas été envisagée si elle ne s'était pas située au coeur de nos recherches de thèse et nourrie par elles.

Nous avons un instant envisagé de regrouper en un seul volume l'ensemble d'une illustration cartographique et graphique, abondante sinon variée, dont nous avons signalé qu'elle est, en majeure partie, de notre main. Cela demeure possible, mais il apparaîtra vite au lecteur que nous avons conçu et construit nombre de nos développements à partir des cartes que nous avions élaborées, et que telles d'entre elles sont produites moins à l'appui d'une analyse approfondie que d'une réflexion à poursuivre. En ce sens, il valait mieux leur conserver cette proximité au texte, malgré l'inadéquation occasionnelle de la pagination.

o

Ière PARTIE

COMMERÇANTS ET SALARIÉS DU COMMERCE : ÉTUDE D'UNE POPULATION

Le commerce de détail a longtemps fait figure d'activité personnalisée et cet aspect demeure très vivant malgré la multiplication d'établissements où l'automatisme des pratiques du libre-service estompent les rapports humains. Dans nombre de boutiques, le choix des produits et l'acte d'achat s'accompagnent encore d'un contact direct et personnel avec un commerçant, une vendeuse, un employé, impliquant l'échange préalable ou simultané d'informations qui ne sont pas toutes exclusivement du ressort de la marchandise. Chacun sait d'expérience quotidienne que la nature de ce contact dépend plus des qualités personnelles du commerçant que du type d'assortiment définissant le magasin qu'il exploite. Par intérêt, par formation, par sens inné des relations sociales, nombreux sont les commerçants qui savent appeler leurs clients par leur nom et qui les connaissent autrement que par la régularité ou l'ampleur de leurs achats. Ce refus de l'anonymat, cette personnalisation semblent inhérents à l'exercice même de la fonction commerciale. Aucun système statistique courant ne permet toutefois d'en rendre compte : le risque encouru, au seuil d'une recherche qui prétend couvrir le territoire national, est donc celui de la déshumanisation d'une activité qui repose en priorité sur le degré de motivation et de compétence, sur l'éventail des qualités et des faiblesses d'hommes et de femmes que leur profession met en contact direct et permanent avec l'ensemble de la population.

Cela dit, le nombre, la qualité et le rôle des personnes consacrant leur activité au commerce de détail peuvent être cernés de multiples façons. Pour l'économiste, il s'agira surtout, en repérant les caractéristiques d'un marché de l'emploi donné, d'établir au plus près les frontières mouvantes du commerce avec d'autres secteurs d'activités. Il mobilisera pour ce faire les données nécessaires au calcul d'indicateurs sectoriels de structure et d'évolution susceptibles d'étayer ses réflexions et ses recherches sur la circulation de la monnaie et de la marchandise, sur la valeur ajoutée, sur la productivité. Ces préoccupations sont en particulier celles des comptables nationaux dont l'influence est décisive précisément dans la conception du système de collecte et de traitement de l'information. Le sociologue n'est pas indifférent à certaines familles de données lui permettant de qualifier un marché du travail (1), mais son attention se porte plus volontiers sur les formes spécifiques de structures

(1) Cf. LEDRUT (R.). Sociologie du chômage. Paris, PUF, 1966, 547 p.

et de dynamiques sociales dues à la présence de telle ou telle catégorie d'acteurs. En ce sens, qui n'est pas contradictoire avec l'utilisation du système général de statistiques socio-démographiques, il s'efforcera de rassembler lui-même les données dont il a besoin : le recours à l'enquête se révèle souvent la condition nécessaire à la conduite de travaux qui, de ce fait, ne peuvent généralement s'inscrire que dans un cadre spatial limité.

La démarche du géographe est plus simple et plus ardue. Ayant moins à décrire et à expliquer les manifestations et la nature de certains comportements individuels ou collectifs qu'à rendre compte des modalités de rapport à l'espace d'une population donnée, il peut - au moins dans un premier temps - se contenter de rassembler et d'interpréter des informations déjà existantes, sans être pour autant dispensé d'en faire la critique. Encore faut-il que ces données soient accessibles à des échelles différenciées, ce qui n'est pas le souci premier de l'économiste. La marge de manoeuvre est plus étroite qu'on ne le pense et c'est en partie l'objet de ces premiers chapitres d'éclairer les conditions dans lesquelles le géographe peut puiser dans ce fonds commun préférentiel produit par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques. S'agissant d'étudier une population définie par une commune appartenance à un secteur d'activité dont l'image est familière (le commerce de détail) mais dont la définition statistique varie sensiblement selon la nature des critères retenus (économique, juridique, professionnel, social), on ne pouvait éluder cet examen préalable. Ce faisant, on a sans doute privilégié le corps d'informations établi et diffusé par l'INSEE, au détriment d'autres sources, d'origine professionnelle (1), syndicale (2), ou politique (3), dont la mobilisation aurait enrichi la connaissance et les problématiques d'une population originale à bien des titres.

o

(1) Fichiers consulaires, listes d'adhérents à des organisations professionnelles (locales, fédérales ...).

(2) Syndicats patronaux, syndicats de salariés (notamment les fédérations d'employés des principales centrales ouvrières) dont les publications comportent nombre d'informations générales et localisées dont le traitement aurait pu nourrir certains développements sur la question des salaires et plus généralement sur la dynamique des rapports entre patrons et salariés.

(3) Nous avons de même reculé devant l'ampleur des dépouillements à effectuer dans celles des sources éventuellement consultables à la Direction des Collectivités locales (ministère de l'intérieur), mais qui permettraient de mettre en lumière la place prise par des commerçants dans les conseils municipaux et dans les conseils généraux.

CHAPITRE I

LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DÉTAIL : APPORT ET CONTRAINTES D'UNE ÉTUDE SELON LES CLASSIFICATIONS ÉCONOMIQUES ET PROFESSIONNELLES

L'étude de la population active du commerce de détail ne peut guère être effectuée de façon suivie qu'à partir des données produites par l'I.N.S.E.E. soit à l'issue des recensements généraux de la population, soit par l'intermédiaire des enquêtes sur l'emploi. Il faut donc préciser ce que contiennent les rubriques retenues par l'I.N.S.E.E. et les échelons géographiques auxquels elles sont produites, soit sous la forme de recueils publiés, soit sous la forme de "listings" mécanographiques consultables, et donc rappeler les critères d'établissement de ces rubriques.

Les classifications usuelles de la population active s'effectuent selon les "activités individuelles" (métiers et professions) qui reposent surtout sur la formation professionnelle des individus et sont souvent complétées par la distinction de la situation à l'intérieur de chaque profession et, d'autre part, selon "les activités économiques" collectives qui ventilent les personnes actives selon l'activité des établissements ou entreprises dans lesquels elles travaillent. S'il est toujours possible d'obtenir des données fines et relativement cohérentes dans chacun de ces deux cadres à l'échelle de la France entière, lorsqu'on passe à d'autres échelles (régions, départements, catégories dimensionnelles de communes, agglomérations...), la perte d'information est d'autant plus grande que l'échelon géographique retenu est fin, pour d'évidentes raisons matérielles de production des données. Les agrégats et regroupements de données ne permettent plus alors de suivre tel groupe précis d'actifs. Or notre démarche se veut géographique plus que sectorielle, même si la référence aux situations et évolutions sur le plan national s'avère indispensable, ne serait-ce que pour l'établissement de moyennes. Il nous faudra louvoyer dans le dédale des recueils statistiques et des tableaux, des enquêtes et des sondages, avec le risque permanent de non recouvrement de telle ou telle série de données dans l'espace et dans le temps. Nous nous proposons donc d'abord d'effectuer un tri critique et ordonné de ce qui peut être utilisé pour l'étude de la population active du commerce de détail.

En première analyse, il paraît logique de retenir les données produites dans le cadre des activités économiques collectives, puisque le commerce de détail s'y trouve explicitement désigné.

I - LES DIFFERENTS CODES UTILISES PAR L'I.N.S.E.E. : INTERET, LIMITES ET DEGRE D'ADEQUATION A L'ETUDE GEOGRAPHIQUE DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DETAIL.

1. UNE CLASSIFICATION DE BASE DONT LES SECTIONS D'ACTIVITES REGROUPEES SE PRETENT MAL A L'ETUDE DU COMMERCE DE DETAIL : LA NOMENCLATURE DE 1959.

La plupart des tableaux produits par l'I.N.S.E.E. à partir des recensements généraux de la population comportent une approche par les catégories d'activités économiques : classement des actifs selon la branche dans laquelle ils exercent leur profession. Cette classification repose sur la nomenclature des activités économiques établie par décret en 1959. Très finement différenciée, puisque les activités sont définies par "emboîtements" successifs à partir d'un groupe de 2 chiffres définissant une section (il y a 100 sections) et peuvent comporter de la sorte jusqu'à 5 chiffres, cette nomenclature présente l'inconvénient majeur, s'agissant des actifs du commerce, de ne pas distinguer commerce de détail et commerce de gros au niveau des sections à 2 chiffres.

Les sections 69 et 70 regroupent, en effet, l'ensemble des commerces agricoles et alimentaires; la section 71, relativement plus homogène, n'en associe pas moins les grands magasins, magasins populaires, etc. , au commerce de gros des articles de bazar et aux commerces de gros mal désignés ; si la section 72 (commerces et spectacles non sédentaires) concerne bien des activités assimilables au commerce de détail, les sections 73 et 74 (commerce des matières premières, matériaux, quincaillerie, machines, véhicules) mêlent à nouveau grossistes et détaillants, de même que la section 75 (textiles, habillement et cuirs) et la section 76 (commerces divers). Les tableaux produits dans ce cadre (par exemple les tableaux D8 des fascicules départementaux et régionaux issus du dépouillement exhaustif du

recensement de 1962) ne sont donc pas directement utilisables ici.

Par ailleurs, la nomenclature de 1959 ayant remplacé celle de 1947 (1), pour tenir compte de l'évolution des techniques et corriger certaines imperfections constatées à l'usage, il n'est pas possible de comparer directement (au stade des activités à 2 chiffres) les résultats du recensement de 1954 (produits selon la nomenclature de 1947) et ceux des recensements ultérieurs. Certes, les corrections apportées par le décret de 1959 étaient essentielles, s'agissant des activités commerciales, puisque, par exemple, dans la nomenclature de 1947 commerces de gros et commerces de détail se trouvaient souvent réunis dans un même groupe à 3 chiffres et que les groupes "fourre-tout" étaient relativement nombreux. Mais, comme il est évident que la production de données à des échelles géographiques suffisamment fines s'accompagne d'une réduction dans la précision des catégories d'activité, la nomenclature à deux chiffres (voire à un seul) ne peut donc être retenue pour la présente recherche.

2. LE CODE DES ACTIVITES EN 41 POSTES : UN INSTRUMENT INDISPENSABLE MAIS COMPORTANT DES LIMITES.

Cependant et fort heureusement - les sections à deux chiffres de la nomenclature apparaissant encore trop nombreuses pour se prêter commodément à certaines exploitations -, l'I.N.S.E.E. a défini, à l'occasion du dépouillement du recensement de 1954, un code des activités économiques en 41 postes, qui, à quelques approximations près, a été conservé pour l'exploitation des recensements de 1962 et de 1968. Ce code à deux chiffres présente l'intérêt de distinguer les commerces agricoles et alimentaires de détail (72) et les autres commerces de détail (75), des commerces de gros (71 et 74) et des commerces mal désignés (76). Même si ces derniers comprennent des commerces de détail (sans autres indications), regroupés avec d'autres activités commerciales (gros, groupements d'achats, chaînes volontaires), le recours aux deux rubriques 72 et 75 permet une approche valable de la population active du commerce de détail à l'échelle nationale (où elle peut alors être approfondie par la référence aux activités à trois chiffres), et surtout à l'échelle régionale, départementale et urbaine ou rurale. Le tableau 1 précise le contenu exact de ces rubriques (2).

---

(1) Elle-même modifiée par décret en 1949.
(2) Voir Annexes du chapitre I, p. 3 . D'une façon générale, l'appel de tableaux dans le texte renvoie au volume des Annexes, qui sont classées par chapitres.

2.1 Le contenu des rubriques consacrées au commerce de détail.

a) La rubrique 72 comprend une trentaine de commerces expressément désignés (nomenclature à 4 chiffres) regroupés en 10 postes (nomenclature à 3 chiffres). Le titre générique de commerces de détail agricoles et alimentaires tient à la présence de commerces de produits agricoles ou destinés à l'agriculture (semences, graines, plantes, produits horticoles) où les fleuristes occupent une place non négligeable. Mais pour l'essentiel, il s'agit bien de commerces alimentaires. Les commerces sont désignés selon la nature des produits vendus (produits laitiers, viandes, boissons, épicerie...) mais dans certains cas la nature de l'établissement se trouve précisée (type de lien avec l'entreprise : commerces dépendant d'entreprises à succursales multiples, ou type d'entreprises coopératives). Si la nomenclature distingue commerces non sédentaires et commerces sédentaires, elle ne précise pas, pour ces derniers, les formes de vente (traditionnelle ou en libre-service). En tout état de cause, aucune de ces caractéristiques n'est par définition isolable dans la nomenclature en 41 postes. C'est par le recours à d'autres sources, lorsque sera envisagée l'étude des établissements et des entreprises, que ces activités détaillées seront prises en compte (listing des établissements, Recensement de la Distribution, Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, sources professionnelles...). On notera enfin que la rubrique 72 ne recouvre pas tout le commerce de détail alimentaire : les rayons alimentaires des magasins populaires (qui assurent de 40 à 50 % du chiffre d'affaires de ce type d'établissement) peuvent être isolés comme "points de vente", mais non comme établissement ou activité distincte et demeurent, par définition, rattachés à ce type d'établissement et d'entreprise rangé dans la rubrique 71 (commerces multiples - nomenclature 1959) et, par suite, dans la rubrique 75 (autres commerces de détail - code en 41 postes). A cet égard, la nomenclature de 1959 ne rend pas compte d'un phénomène qui s'est développé dans la période qui a suivi sa mise au point : la naissance et l'extension généralisée de grandes surfaces de vente qui, bouleversant quelque peu, comme cela sera précisé ultérieurement, les schémas jusque-là classiques du commerce indépendant ou du commerce intégré (succursalisme, grands magasins et magasins populaires, coopératives), ont abouti à la mise en place de nouveaux types d'établissements qui peuvent se consacrer presqu'entièrement à la vente de produits alimentaires (supermarchés), mais peuvent également faire une large place aux marchandises générales (hypermarchés). Cette mutation, fort dynamique, doit entraîner une révision de la nomenclature des activités appliquée au commerce, dont la première forme s'est manifestée pour l'exploitation du Recensement de la Distribution effectuée en 1967.

b) La rubrique 7.5 (autres commerces de détail) comprend une soixantai-

ne de commerces distingués selon la nature des produits vendus (quincaillerie, textiles, meubles, etc.) et, dans certains cas, selon le type d'entreprise et d'établissement (grands magasins, magasins populaires, bazars et galeries, pour lesquels la notion d'assortiment, donc la nature des produits vendus, reste le critère distinctif majeur, complété, pour la définition des "petits commerces multiples", par la prise en compte du nombre de salariés - moins de 5 -, succursalistes de la chaussure). Comme pour le commerce alimentaire, le caractère sédentaire ou non sédentaire de l'activité est spécifié. On observera que certaines activités classées ici ne s'accompagnent pas toujours de la vente d'un produit et s'apparentent ainsi à la prestation de service. C'est ainsi que les attractions foraines sont considérées comme commerces de détail, mais non les cinémas, les dancings, les cabarets (classés avec les autres spectacles dans la rubrique 88 de la nomenclature de 1959 et dans la rubrique 83.- Services rendus aux particuliers - du code en 41 postes). De même les petits métiers de la rue, certes en déclin (repasseurs de couteaux, rempailleurs, rétameurs) sont pris en compte, mais non les cordonniers (inclus dans les industries du cuir). Les garages avec atelier de réparation sont exclus; mais les commerces d'automobile comportant un atelier de réparation sont inclus, et il est bien évident qu'un nombre élevé de garages assurent la vente de véhicules neufs ou d'occasion, d'essence et la vente de services. Nombre de commerces non seulement vendent certains produits (et c'est l'essentiel de leur activité) mais en assurent aussi la location, vendant ainsi une prestation de service (instruments de musique, photo et cinéma, articles de sports : l'activité de certains magasins montagnards repose sur la location de skis et de chaussures). Si les commerces d'optique,(photo et cinéma)figurent bien dans la rubrique 75, de nombreux photographes tenant boutique et studio s'en trouvent exclus (classés parmi les industries polygraphiques), de même que les commerces d'optique médicale qui vendent conjointement jumelles, appareils photo, etc. (classés parmi les commerces de la santé, et donc dans la rubrique "services aux particuliers"). Certaines activités de location (mobilier, linge... 805) sont inclues, mais non la location de voitures particulières, etc. Il s'agit, certes, d'activités situées en frange de domaines distincts : on n'en saisit pas moins la complexité d'une définition nette du champ du commerce de détail. Ce problème des marges et celui posé par les activités prestataires de service méritent d'ailleurs un examen plus approfondi.

2.2 Confrontation du champ défini avec la réalité des activités commerciales : le problème des franges et des prestataires de service.

Si l'on donne, en effet, au commerce de détail un sens plus large, consacré par les habitudes et comportements des consommateurs, les localisations d'activités, les pratiques professionnelles et les communautés d'intérêts des commerçants

(sentiment d'appartenance à un même groupe socio-économique), il faut alors reconnaître que la nomenclature en 41 postes ne reflète qu'imparfaitement la réalité des activités commerciales saisies sur le terrain, dans leur proximité réciproque et leurs interdépendances de fait. Sans même évoquer la multiplicité ni l'enchevêtrement des statuts juridiques et fiscaux régissant l'exercice de telles ou telles activités, la séparation rigide des secteurs de la production, de la distribution et des services, qui préside au classement et à la publication des données, consacre, au-delà d'un légitime souci de cohérence et de clarté, la prééminence du point de vue des économistes et des comptables nationaux dans l'appréhension des réalités économiques. Géographes, sociologues, urbanistes, hommes de terrain, n'y retrouvent pas toujours leur compte, sans pouvoir se dispenser de recourir au système général de statistiques, dès qu'ils dépassent le champ de l'enquête monographique ou comparative. Certes, il demeure théoriquement possible, au prix de longs (et parfois coûteux) dépouillements de tableaux mécanographiques, d'opérer les distinctions ou les agrégats correspondant aux situations relevées concrètement sur le terrain. Mais il faut bien reconnaître que l'exploitation et la production des données statistiques restent ou apparaissent de plus en plus dictées par les demandes permanentes ou conjoncturelles des grands services administratifs et politiques de l'Etat, ou, moyennant finance , par les entreprises ou organismes qui en font la demande, sans même donner lieu dans ce cas à un archivage laissant espérer une accessibilité différée. Il est inutile d'épiloguer plus longuement sur une situation bien connue des chercheurs en sciences humaines. La difficulté type, pour le géographe, reste celle de pouvoir disposer de données suffisamment ventilées dans l'espace, dès lors que l'objet de sa recherche ne s'inscrit pas dans un cadre territorial limité (où l'enquête directe pourrait, dans une certaine mesure, compenser les lacunes de la statistique), mais vise, au contraire, à confronter des ensembles géographiques plus ou moins finement différenciés, ce qui est le cas ici.

Une telle démarche peut s'accommoder de l'accessibilité à quelques données simples, telles les activités regroupées en 41 postes ou, comme cela sera développé par la suite, les catégories socio-professionnelles, agrégats produits à divers échelons géographiques. Il n'en reste pas moins que ces agrégats comprennent ou rejettent des activités qui participent souvent d'une même réalité, saisie comme telle dans la pratique quotidienne : c'est évident pour le monde du commerce.

On a tenté (tableau 2), à partir de la nomenclature détaillée des activités économiques (1959) d'une part, et d'observations suscitées par une longue connaissance du terrain d'autre part, de signaler les activités qui, s'exerçant en boutique ou dans un local faisant office de boutique, s'adressent exclusivement ou seulement en partie au consommateur final, c'est-à-dire à la population des ménages; comme telles, ces activités ne sont pas fondamentalement dissociables, sur le ter-

rain, des commerces de détail stricto sensu (rubriques 72 & 75), la plupart des personnes les exerçant, à l'exception de certains artisans, se considérant de plus comme des commerçants. Une trentaine d'activités peuvent être ainsi repérées appartenant à dix des 41 rubriques de la nomenclature abrégée. Il s'agit surtout d'activités exercées par des artisans et portées au compte du secteur de la production mais également par des prestataires de services, classés dans le secteur tertiaire. A quelques exceptions près, la prestation de service est d'ailleurs leur trait commun.

Si l'on peut émettre des réserves concernant les plombiers, les serruriers et les électriciens (bâtiment et travaux publics) dans la mesure où existent des commerces correspondant à ces branches (quincaillerie, appareils sanitaires et chauffage, matériel électrique) et parce que ces prestataires de services s'adressent plus souvent aux entreprises qu'aux particuliers, il faut cependant admettre que la distinction n'est pas toujours claire sur le terrain et dans la pratique. Beaucoup tiennent boutique, dans un "environnement" commercial classique de quartier. Pour la pose ou la réparation d'une installation, c'est à eux qu'on s'adresse plus volontiers qu'au commerçant qui n'assure pas toujours une prestation de services requérant une évidente qualification.

Il n'y a pas d'équivoque, par contre, pour certains artisans dont l'activité est classée dans le groupe 54 (industries des cuirs et peaux) : la rubrique 759-0 (commerce de détail des pelleteries et fourrures) est vide et renvoie explicitement aux artisans fourreurs (503). En d'autres termes, un commerce considéré traditionnellement comme un commerce de luxe, se trouve exclu des activités commerciales recensées dans la rubrique 75 de la nomenclature abrégée. Les cordonniers, dont il est pourtant précisé qu'ils "ne fabriquent qu'exceptionnellement des chaussures", sont néanmoins regroupés avec la population active des industries des cuirs (526). Prestataires de services types, sous la forme traditionnelle du cordonnier de quartier ou de village, ou sous l'aspect modernisé des "talons flash" (associant souvent les "clés-minute"), ils participent pleinement à la définition de l'appareil commercial. Certains artisans du meuble, malgré la crise de cette profession face au processus de concentration des entreprises de production, conservent une clientèle directe, et leurs échoppes sont aussi des boutiques où se vendent leurs productions et leurs services. Des observations analogues peuvent être formulées pour les artisans relieurs et doreurs et certains artisans imprimeurs ; leur activité s'avère sans doute fortement reliée à l'amont à l'ensemble des industries polygraphiques de la presse et de l'édition auxquelles ils appartiennent : cela n'exclut pas la prestation de services à des particuliers, ni des localisations souvent apparentées à celles des commerces traditionnels, notamment dans les vieux noyaux urbains. Appartiennent aussi à la rubrique 57 (industries

polygraphiques) les photographes ; or, s'ils assurent des services aux entreprises (photographie industrielle et scientifique), mais aussi aux particuliers (portraits, mariages, communions, travaux d'amateurs), ils associent le plus souvent à leur studio et à leur atelier un magasin de vente de pellicules, films et appareils divers. Comment l'usager ne considérerait-il pas cet artisan comme un commerçant, dont la présence contribue, avec celle des commerces proprement dits d'appareils photos, à la qualification de l'équipement commercial d'un quartier ou d'une localité ?

L'une des activités que la pratique quotidienne a de la façon la plus évidente associée au commerce de détail se trouve pourtant rapportée au secteur de la production : la boulangerie. Boulangers et pâtissiers ne sont pas isolables des autres actifs des industries alimentaires constituant la rubrique 51 de la nomenclature abrégée. On conviendra que le boulanger fait le pain : mais dans la grande majorité des cas, à qui vend-il sa production, sinon directement au consommateur final ? On saisit ici l'aspect formel de certaines classifications qui, dans le cas présent, amputent le commerce de détail alimentaire (rubrique 72) d'une branche essentielle et si intimement associée, dans les mentalités et les localisations, à la réalité même du commerce de détail.

D'autres activités, assimilables aux commerces de détail, en sont explicitement exclues dans les nomenclatures : du moins sont-elles rapportées à des branches du secteur tertiaire. C'est le cas des agences de location de voitures particulières et des agences de voyage et de tourisme, qui sont classées dans la rubrique 61 (transports terrestres). L'offre et la vente de services impliquent pour ces activités des locaux de réception visibles et commodément accessibles à la clientèle, donc peu différents d'un magasin (devanture, enseigne), même si la disposition interne des locaux appelle plus volontiers la comparaison avec celle d'un guichet bancaire qu'avec celle d'une boutique proprement dite. Le fait qu'une part notable des affaires se traite par téléphone ou par correspondance, tout en conférant à ces activités une ressemblance avec certaines activités de bureau, n'empêche pas la recherche de localisations spécifiques : points de ruptures de charges (aérodrome, gares) et localisations centrales où ces agences trouvent un environnement commercial de haut niveau, à la qualification duquel elles contribuent. Auxiliaires des transports et de l'hôtellerie, s'adressant à des clientèles spécifiques, tout comme les agences et succursales des compagnies de transport aérien, ces prestataires de services ont, d'évidence, leur place dans la définition de l'appareil commercial d'une ville ou d'une région.

Certes, de proche en proche, le risque apparaît de prendre en compte l'ensemble des activités de service, ce qui n'est pas l'objet de cet examen critique des sources statistiques afférant à la population active du commerce de détail. La mise en lumière des phénomènes de franges entre secteurs d'activité reste cepen-

dant nécessaire dans la mesure où le champ finalement retenu devra les exclure, puisque non isolables statistiquement aux échelons géographiques souhaités. Rappelons de plus les caractères morphologique et géographique de la présente approche d'activités exercées en boutique (ou local assimilé) dans un environnement commercial classique, par des personnes qui sont, avant toute chose, des commerçants. En ce sens il faut joindre aux précédentes les agences de vente de fonds de commerce et d'immeubles, les agences de location, les agences immobilières de toute nature, répertoriées dans le groupe 82 de la nomenclature complète (cession et gestion de biens et de droits industriels et commerciaux) et regroupées dans la rubrique 83 du code en 41 postes, avec les autres "services rendus aux particuliers".

Cette rubrique comporte enfin trois séries d'activités posant moins de problèmes de situation dans la gamme nuancée des prestataires de service, et que la pratique quotidienne a depuis longtemps associées au commerce de détail : d'une part, les coiffeurs (et activités assimilées de la section 89 : instituts de beauté, manucure, pédicure, avec ou sans vente associée de produits de parfumerie) et les blanchisseurs-teinturiers (appartenant à la même section "hygiène" de la nomenclature, avec les laveries automatiques, pressing, etc.). les uns comme les autres intimement imbriqués dans les équipements commerciaux de quartier, en qualité de prestataires de service, d'autre part, les pharmaciens et les "commerces de la santé" (section 91). Les pharmacies sont traditionnellement disjointes des activités classiques du commerce de détail en raison du statut particulier afférant aux officines (réglementation stricte des conditions d'installation et d'exercice de la profession). De telles exigences de qualification de l'exploitant ne sont pas requises des herboristes (ni des autres marchands d'articles d'hygiène - 918.2). Les commerces d'optique médicale (avec ou sans vente d'articles de photo et cinéma - 918. 3 et 4), d'accoustique médicale (souvent associés aux précédents) et d'orthopédie (918.5) forment, à la différence des pharmacies, une catégorie de commerces relativement rares et spécialisés. Tous contribuent d'évidence à la définition d'un appareil commercial aux différents échelons géographiques.

2.3 La mesure d'une sous-évaluation.

Telles sont les principales activités dont le personnel ne peut être localisé ni suivi d'après les tableaux issus des recensements de population. Elles concernent cependant, en tant qu'activités commerciales, des effectifs importants. Un ordre de grandeur peut en être donné grâce au premier Recensement de la Distribution, dont les caractéristiques seront examinées plus loin. Le tableau ci-dessous montre, en effet, qu'en 1966, le nombre des actifs des commerces de détail correspondant aux rubriques 72 et 75 du code en 41 postes se trouverait accru de près de 35 % (535.000 actifs), si l'on prenait en compte les principales activités assimi-

Personnes occupées dans le commerce de détail et les services (Recensement de la Distribution. Données valables pour 1966.		Population active. Sondage 1/20° 1968 rubriques 72 et 75
Commerce alimentaire	604.705	613.520
Commerce non alimentaire	938.511	976.780
Total commerce de détail	1.543.216	1.590.300
Boulangeries Pâtisseries	195.538	
Pharmacies. Commerce de la santé	75.496	
Coiffeurs et assimilés	139.507	
Blanchisseurs-Teinturiers	53.296	
Cordonniers	19.379	
Pelleterie-fourrure	1.208	
Réparation matelas, sièges	7.832	
Photographes	12.308	
Agences de voyage et tourisme	4.027	
Agences immobilières	25.601	
Total	534.192	

lables dans la réalité à des commerces de détail. Même en limitant l'élargissemement aux seuls boulangers, teinturiers, cordonniers, coiffeurs et pharmaciens, c'est près de 22 % de la population active totale de l'ensemble d'activités ainsi défini qui échappent à l'investigation. En définitive, ces activités ne pourront être retenues, pour des études suffisamment fines (départements, unités urbaines...) et comparables dans le temps, qu'au niveau des établissements et des entreprises: si les données tirées des listings des établissements commerciaux autorisent une approche des effectifs salariés, elles ne permettent pas une étude de l'ensemble de la population active. Dans cette recherche de cadres statistiques adaptés à l'étude de la population active du commerce de détail à partir des recensements généraux de la population, la difficulté réside donc dans l'arbitrage entre sous-estimation et surestimation. Le risque de sous-estimation vient d'être mesuré : il est important. Le risque de surestimation existe pareillement et devra, dans certaines circonstances, être encouru.

En effet, les séries statistiques évoquées jusqu'ici concernent la population active saisie à son lieu de résidence. Or, il peut être nécessaire de mesurer l'importance des effectifs <u>au lieu d'emploi</u>, notamment aux échelons géo-

graphiques les plus fins. Il existe, certes, des tableaux (1) ventilant les actifs au lieu d'emploi selon le sexe et la catégorie d'activité économique : 32 des 41 postes de la nomenclature abrégée ont été conservés. Le commerce de détail agricole et alimentaire (72) reste isolable. Les autres commerces de détail (75) ont été regroupés avec les commerces mal désignés (76) et les spectacles sédentaires (79). Ce regroupement, qui aboutit à inclure dans le champ du commerce de détail: des commerces de gros (sans autre indication. 718), des commerces, sociétés et comptoirs pouvant opérer au stade du gros, entreprises de vente par correspondance (719) et les groupements d'achats et chaînes volontaires (812) correspondant à des formes d'activité intégrant la fonction de grossiste-, n'entraîne pas d'incohérence dans la comparaison avec les données concernant la population active résidente, si l'on a pris soin d'y adjoindre la rubrique 76, qui est isolable. Il en va de même pour les spectacles sédentaires qui peuvent être assimilés au commerce de détail. L'adjonction des rubriques 76 et 79 aboutit à "grossir" l'effectif de la population active du commerce de détail d'environ 77.000 personnes en 1968 (+ 5 %).

L'intérêt de ces données réside dans la finesse des échelons géographiques auxquels elles sont produites : départements, cantons, unités urbaines, ensemble des communes rurales/département, ensemble des communes urbaines. Il demeure toutefois impossible d'isoler les actifs selon leur statut, ce qui restraint la portée de l'étude qualitative pourtant essentielle à ces échelles. Pour distinguer indépendants, employeurs et aides familiaux d'une part, et salariés d'autre part, il faut recourir aux tableaux qui ventilent la population active au lieu du travail selon le sexe, le statut et la branche d'activité en 37 postes de la comptabilité nationale. Mais le champ des activités économiques retenues est alors très largement compréhensif.

3. LA NOMENCLATURE DE LA COMPTABILITE NATIONALE ET LES AUTRES TYPES DE CLASSEMENT.

En effet, la nomenclature en branches de la comptabilité nationale ne réserve qu'une seule rubrique à deux chiffres (n° 29 "Commerces") aux activités commerciales. Sans vouloir exposer en détail les conditions de la mise en place et de l'utilisation de cette classification (2), il convient cependant d'en rappeler l'optique fondamentalement sectorielle. Pour ses travaux, en particulier pour les projections économiques à moyen terme, la Commission des Comptes de la Nation a défini des regroupements d'activités économiques exprimant un classement strict par nature de produits et de services.

---

(1) Par exemple, pour le recensement de 1962, les tableaux PA/21/TE 6 ter, d'où sont tirés les tableaux LT2 publiés dans les fascicules régionaux (Résultats du dépouillement exhaustif).

(2) Voir Bibliographie IV.a).

3.1 Intérêt des cadres produits pour l'appréhension de la population active à son lieu d'emploi.

Il était logique de voir l'I.N.S.E.E. produire des données de population active dans ce cadre. En toute rigueur, des corrections seraient cependant nécessaires pour rendre le classement des actifs cohérent avec celui des produits, car l'I.N.S.E.E. attribuant normalement tout le personnel d'un établissement à une branche lorsque l'activité principale de l'établissement ressortit à cette branche, il faudrait retrancher les sections d'établissement relatives à une autre branche que celle correspondant à l'activité principale. C'est à partir du recensement de 1962 qu'apparaissent les premières séries de données reflétant approximativement les branches de la Comptabilité Nationale. Si le sondage au 1/20e de la population active n'a pas donné lieu à publication de tableaux, ceux-ci sont consultables (1) ; leur intérêt se trouve cependant limité puisque l'échelon géographique le plus fin est la région programme. Par contre, les fascicules régionaux (résultats exhaustifs) publiés en 1967, et les tableaux mécanographiques correspondants consultables à l'I.N.S.E.E. (2), permettent une approche à l'échelle des départements et des unités urbaines de plus de 50.000 habitants. Les tableaux produits ou consultables dans le cadre du sondage au 1/20e effectué à partir du recensement de 1968 sont plus nombreux (3) mais ne "descendent" pas au-dessous de l'échelon régional. Les tableaux mécanographiques issus du sondage au 1/4 permettent, par contre, d'atteindre le niveau départemental, celui des unités urbaines et celui des ensembles, communes rurales, communes urbaines.

L'accessibilité à des données permettant de saisir la population exerçant une activité dans les unités urbaines les plus importantes en 1962 et en 1968 présente un intérêt évident, ne serait-ce qu'en raison de la possibilité ainsi offerte d'affiner la typologie des fonctions urbaines et d'aborder le thème des migrations de travail par la référence au lieu d'emploi et au lieu de résidence de la population active. Mais la prise en compte du statut des actifs entraîne une perte d'information sur la nature précise de leur activité.

---

(1) Tableaux PA 33/1/SRF, actifs ayant un emploi selon le sexe, le statut et la branche d'activité de la comptabilité nationale en 115, 73 et 37 postes. France entière et 21 régions.

(2) Tableaux PA/20/TE 4 ter, à partir desquels sont tirés les tableaux LT1 des fascicules régionaux (Exploitation des résultats exhaustifs du recensement de 1962).

(3) Tableaux PA/20 V, PA/20/1 : actifs selon le sexe, le statut et la branche de comptabilité nationale. France entière, 21 régions. D'autres tableaux croisent branche et catégories socio-professionnelles.

3.2 Le champ défini par la rubrique "commerce" de la Comptabilité Nationale : incidences de la prise en compte du commerce de gros.

On voit en effet (tableau 3) que la nomenclature en 37 postes de la Comptabilité Nationale regroupe dans le rubrique "commerces" le commerce de détail et le commerce de gros, à la différence du code en 41 postes, sans pour autant corriger certaines des lacunes signalées à son propos. C'est ainsi que les boulangers et pâtissiers, considérés comme producteurs, restent exclus des activités commerciales, alors que les entreprises de stockage des céréales, les coopératives agricoles d'achat de produits et de fournitures y sont incluses. La plupart des artisans et prestataires de services évoqués plus haut ne figurent pas non plus parmi les "commerces" : cordonniers, tailleurs, modistes, photographes, coiffeurs, teinturiers sont ventilés, selon les cas, en activité de production ou en activité de services. Il est vrai que la fonction de prestataire de services est mieux cernée dans cette nomenclature, avec plusieurs rubriques (services des télécommunications, services du logement,..) dont l'une (28 "autres services") regroupe de façon cohérente, encore que largement compréhensive, toutes les activités de services assimilables au secteur commercial proprement dit, puisqu'exercées dans le cadre d'entreprises privées vendant des services aux particuliers ou, de façon conjointe ou exclusive, aux entreprises. On conviendra que la branche de l'hôtellerie et de la restauration (isolée dans le code en 41 postes) a sa place au sein de la présente rubrique "autres services". Aussi bien, si intimement mêlée soit-elle à la vie quotidienne du commerce de détail, n'avait-elle pas été retenue précédemment, ne serait-ce qu'en raison de l'importance de ses effectifs et d'une évidente spécificité. Restaurateurs et cafetiers n'en sont pas moins des commerçants.

La rubrique "commerces" exclut donc toutes ces activités de services à caractère commercial, dont l'imbrication sur le terrain avec le commerce de détail proprement dit a été signalée. Elle réintègre par contre les pharmacies et commerces de la santé (qui avaient été portés au compte des "services aux particuliers" dans la nomenclature en 41 postes), mais n'en révèle pas moins certaines incohérences de classement même au regard des critères rigoureux de la Comptabilité Nationale. Certes, il s'agit d'activités ne totalisant pas un grand nombre d'actifs. Mais on peut s'étonner de voir figurer dans la rubrique "commerces" les réparateurs d'horlogerie (qui devraient être rapportés aux services), les fabriques industrielles de crème glacée, qui appartiennent de toute évidence au secteur de la production, alors que le commerce de gros des viandes est exclu. On s'étonnera aussi de l'absence des commerces d'antiquité, de tableaux, de meubles d'occasion, alors que sont admis les chiffonniers, les récupérateurs de métaux et de graisses animales ! On exclut ainsi une activité multiforme qui, de la rue Bona-

parte au marché aux Puces en passant par les antiquaires et brocanteurs de villages participe, de toute évidence, à la définition du commerce de détail d'une localité. Son rattachement au secteur des services est de prime abord assez paradoxal. S'il n'est pas facile de cerner la notion (ni la réalité) de valeur ajoutée dans ce type de commerce, non directement branché à l'amont sur un secteur de la production, il n'y en a pas moins vente d'objets déterminés effectuée en boutique.

Ces différentes observations formulées, la rubrique commerces de la Comptabilité Nationale, qui par ailleurs a fait l'objet d'études plus approfondies au sein de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, regroupe au total l'essentiel des activités commerciales proprement dites (gros et détail) et peut, comme telle, indépendamment du cadre de certains tableaux auxquels il sera nécessaire de recourir pour étudier la population active à son lieu de travail, fournir les éléments d'une approche d'ensemble de la population et de l'activité commerciale à différentes échelles. Ce faisant la "surévaluation" de la population active, objet de la présente recherche, est sensible, du fait de la présence du commerce de gros, puisque la prise en compte de la rubrique 29 revient à retenir, pour 1968, un effectif total de près de 2.225.000 actifs, alors que l'effectif des rubriques 72 et 75 (commerce de détail) s'élève à un peu moins d' 1.600.000.

3.3 Les autres nomenclatures et le choix d'un cadre adapté à l'étude du commerce de détail.

On saisit ainsi la nature des difficultés rencontrées dans la recherche de cadres susceptibles de produire des données cohérentes dans l'espace et dans le temps tout en reflétant d'aussi près que possible la réalité du commerce de détail. Encore n'a-t-on pas évoqué la classification internationale type par industrie (C.I.T.I.), où le commerce se trouve regroupé avec les banques, les assurances et les affaires immobilières, ni la classification en 24 groupes d'activités, qui joint au commerce (gros et détail) le secteur de l'hôtellerie. Ces nomenclatures sont utiles pour la comparaison avec l'étranger (C.I.T.I.) ou pour l'étude d'évolution sur des temps longs (les résultats des recensements de 1906 à 1968, à l'exception de celui de 1911, ont été regroupés selon la nomenclature en 24 postes) ; mais, à l'exception de quelques tableaux régionaux pour les dates récentes, ces classifications n'ont d'intérêt qu'au plan national. Au terme de cette première forme d'approche de la population active du commerce de détail, où logiquement la notion même d'activité économique a servi de critère distinctif, il semble raisonnable de s'en tenir au champ défini par les rubriques 72 et 75 (commerce de détail

agricole et alimentaire, autres commerces de détail). Complétée par la ventilation des actifs selon le sexe et le statut (indépendants et employeurs, aides familiaux, salariés) la nomenclature en 41 postes offre au total un outil d'investigation irremplaçable pour l'étude de la population active du commerce de détail au sens strict, par la cohérence des données produites dans ce cadre de 1954 à 1968 à différents échelons géographiques. La référence permanente à ce cadre n'interdira pas pour autant le recours à certains des cadres énoncés plus haut ni aux données produites dans un conterte statistique différent de celui des recensements de la population (Recensement de la Distribution et des Services, enquêtes sur l'emploi) qui seront précisées ultérieurement, dans la mesure où l'étude du commerce de détail peut s'en trouver enrichie.

II - LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DETAIL : SES COMPOSANTES CARACTERISTIQUES & LEUR EVOLUTION DE 1954 A 1968.

Au terme de cette approche méthodologique et avant d'aborder l'étude géographique proprement dite de la population active du commerce de détail, il apparaît nécessaire d'en présenter les caractéristiques majeures à l'échelle nationale, telles que les recensements généraux de la population permettent de les cerner. L'établissement de moyennes et de rapports significatifs enrichira la confrontation des données régionales et pourra fournir l'occasion, après ajustements, de comparer la situation française à celle observable dans plusieurs pays voisins.

Par souci d'opérer sur données homogènes, la population active analysée ici dans un premier temps est celle afférant aux rubriques 72 et 75 de la nomenclature des activités en 41 postes, telle que la chiffrent les sondages au 1/20° effectués sur les trois derniers recensements. Le tableau 4 précise la valeur de ces sondages pour 1954 et 1962 par rapport aux résultats exhaustifs de ces deux recensements : une très légère sous-estimation des effectifs, plus sensible en 1954 (98,5 %) qu'en 1962 (99,5 %), plus marquée chez les hommes en 1954, chez les femmes en 1962, dans le commerce alimentaire en 1954. A ces nuances près, les données issues des sondages sont suffisamment proches des résultats définitifs sur le plan national pour qu'on les utilise sans réticence. A l'échelle régionale ou locale, les correctifs adéquats seront apportés, par référence aux résultats exhaustifs accessibles.

Les tableaux utilisés ventilent la population active selon le sexe et le statut. La notion de statut est d'ordre juridique : sans prendre en compte la

nature de la profession exercée, ni a fortiori la situation hiérarchique dans la profession, elle vise à distinguer les personnes travaillant à leur compte des salariés. Indépendants sans salariés et employeurs dirigent, pour leur propre compte, des entreprises individuelles. A quelques nuances près (1), les critères distinctifs de ces deux catégories d'actifs sont identiques pour les trois derniers recensements et sont explicites dans la question 14 du bulletin individuel de recensement. Les personnes n'ayant pas répondu à la question subsidiaire sur l'emploi de salariés permanents sont automatiquement classés parmi les indépendants déclarant ne pas employer de salariés, ce qui correspond le plus souvent à leur situation ; de ce fait, la catégorie des employeurs risque néanmoins d'être légèrement sous-évaluée. Les données des recensements sont donc moins exactes pour chacune de ces catégories prise séparément que pour leur ensemble. Selon la définition de l'INSEE la catégorie des aides familiaux comprend les personnes qui participent aux travaux d'une entreprise familiale sans être ni indépendants ou employeurs ni salariés: il s'agit surtout d'épouses (et éventuellement) d'enfants des chefs d'entreprises individuelles. Si les tableaux produits par l'I.N.S.E.E. distinguent de deux à six catégories de salariés, deux seulement concernent les salariés du commerce de détail : apprentis et salariés du secteur privé. (En 1968 on relevait moins de 3.000 travailleurs à domicile affectés au commerce de détail et les quelques salariés du secteur public ne figuraient que pour mémoire).

1. UNE PROGRESSION ACCENTUEE DES EFFECTIFS

Atteignant près de 1.600.000 actifs en 1968, la population du commerce de détail s'est accrue de 385.000 personnes depuis 1954 (+ 32 %). La progression moyenne annuelle des effectifs s'est accentuée au cours de la dernière période intercensitaire (+ 33.000 de 1962 à 1968 contre + 23.000 de 1954 à 1962), reflétant ainsi le courant observable dans l'ensemble de la population active non agricole. Mais le rythme de progression est plus vif dans le commerce de détail (+ 2,3 % par an sur toute la période) que dans l'ensemble des activités non agricoles (+ 1,6 %) de sorte que la part des actifs du commerce de détail dans cet ensemble passe de 8,8 % à 9,5 % (Tableau 5) et contribue au mouvement général de progression des activités tertiaires.

Le rythme d'accroissement des effectifs féminins (+ 30 % de 1954 à 1968) est un peu inférieur à celui des effectifs masculins (+ 33 %); dans la population

(1) A partir de 1962, les seuls gérants majoritaires de SARL ont été invités à se ranger parmi les indépendants et employeurs alors qu'en 1954 le questionnaire du recensement demandait à tous les gérants à se classer dans cette catégorie. Au regard de ce critère, le nombre d'actifs salariés était donc légèrement sous-estimé en 1954.

active non agricole, on relève un mouvement inverse, puisque les femmes progressent relativement plus vite (+ 24,5 %) que les hommes (+ 22,1 %) (Tableau 6). Ceci dit, le taux de féminité de l'emploi dans le commerce de détail, tout en accusant un léger fléchissement (46,2 % en 1968 contre 46,9 % en 1954), demeure nettement supérieur à celui de l'ensemble des activités non agricoles, en faible hausse (34,8 % contre 34,3 %), et constitue l'une des caractéristiques majeures du commerce de détail (Tableau 7).

La lecture des tableaux appelle deux remarques complémentaires :

- la poussée des effectifs tient pour 95 % au commerce de détail non alimentaire qui voit sa population active augmenter de 54 % de 1954 à 1958 ; la progression du nombre d'actifs dans le commerce alimentaire reste en effet modeste (+ 7,4 %) ; et il en résulte un amenuisement sensible de la part des actifs de cette branche dans l'ensemble de la population active du commerce de détail (47,3 % en 1954, 42,5 % en 1962 et 38,5 % en 1968 - Tableau 8).
- la prise en compte des actifs selon leur statut fait apparaître que l'accroissement enregistré tient aux seuls salariés dont le nombre passe de près de 550.000 à plus de 960.000 (+ 76 %), alors que les non-salariés perdent plus de 30.000 actifs (- 5 %) et voient leur part dans la population active du commerce de détail s'abaisser de près de 55 % en 1954 à moins de 40 % en 1968.

C'est par référence à ce contexte d'ensemble que peuvent être présentées les structures actuelles de la population active du commerce de détail et les modalités précises selon lesquelles ont été enregistrés des mouvements dont n'était donnée ici qu'une première esquisse.

2. LA REPARTITION PAR SEXE ET STATUT DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DETAIL EN 1968.

2.1 Originalité par rapport à l'ensemble de la population active non agricole : le poids des non-salariés.

La structure de la population active du commerce de détail selon le sexe et le statut revêt une nette originalité dans l'ensemble de la population active non agricole, qui tient essentiellement à l'importance relative des actifs non-salariés. Ceux-ci forment en effet près de 40 % du total en 1968, contre moins de 13 % dans la population non agricole (tableau 9). Cette proportion n'est dépassée (abstraction faite de la population active agricole où elle est proche de 80%) que dans l'hôtellerie, branche d'activité fort voisine du commerce de détail, où elle atteint presque 52 % ; supérieure à 24 % dans la branche des services rendus aux particuliers, elle retombe à un peu plus de 13 % dans le commerce de gros. La place ainsi prise par des personnes travaillant dans le cadre de petites entrepri-

ses familiales se trouve confirmée par un examen plus approfondi des statuts. Les indépendants sans salariés représentent en effet 21,5 % du total des actifs du commerce de détail, les aides familiaux près de 10 % et les employeurs un peu plus de 8 % contre respectivement 6,8 %, 2,1 % et 1,7 % dans l'ensemble des actifs non agricoles : ces écarts sont largement significatifs. Si les non-salariés du commerce ne représentent que 3,7 % du total de la population active non agricole, ils totalisent près de 29 % de l'ensemble des non-salariés (près de 30 % des indépendants, plus de 20 % des employeurs et plus de 41 % des aides familiaux). Certes, un peu plus de 60 % du total des actifs du commerce de détail sont des salariés, mais la proportion dépasse 87 % dans la population active non agricole, et ils ne constituent pas 7 % du total des salariés non agricoles.

2.2 L'importance du taux de féminité de l'emploi.

Le taux de féminité de l'emploi dans le commerce de détail est sensiblement plus fort que dans l'ensemble des activités non agricoles (46,2 % contre 34,8 %) de sorte que les quelques 736.000 femmes recensées en 1968 dans le commerce de détail représentent 12,5 % de l'effectif féminin non agricole, alors que les 854.000 hommes ne forment pas 8 % du total des actifs masculins non agricoles. Mais ce taux de féminité varie beaucoup selon le statut :

- Relativement faible parmi les employeurs (20,7 %) il n'en dépasse pas moins de 6 points celui relevé pour cette catégorie dans l'ensemble des actifs non agricoles et les commerçantes employant des salariés, malgré leur petit nombre (près de 28.000) et la part modeste qu'elles occupent tant au sein du commerce de détail (1,7 %) que dans l'ensemble de la population active féminine non agricole (0,4 %) représentent près de 29 % du total des femmes "employeurs". En d'autres termes, si le statut d'employeur est le moins féminisé, tant dans le commerce de détail que dans les autres activités, c'est néanmoins dans le commerce de détail qu'on rencontre proportionnellement le plus de carrières féminines reposant sur ce statut.

- On pourrait en dire autant du statut d'indépendant, féminisé à plus de 38 % dans le commerce de détail (28,6 % dans l'ensemble des branches non agricoles) : les 132.000 commerçantes "indépendantes" constituent 8,3 % des actifs du commerce de détail, 2,3 % de l'ensemble des femmes actives non agricoles et 40 % des femmes ayant en 1968 le statut d'indépendant. On conviendra toutefois que, défini par le caractère strictement familial de l'entreprise et par l'absence du recours à une main-d'oeuvre salariée, ce statut, sans exclure de brillantes réussites, n'offre pas toutes les possibilités que celui d'employeur permet d'envisager dans la conduite d'une entreprise. Il correspond bien souvent à la tenue d'un petit fonds de commerce par une femme dont le conjoint exerce une autre activité : les revenus

tirés du commerce peuvent n'être alors qu'un appoint, plus ou moins important, aux ressources du ménage. Ou encore, il peut s'agir d'un dédoublement d'entreprise, l'exploitant, pour diverses raisons notamment fiscales, mettant le fonds de commerce supplémentaire acquis ou créé au nom de son épouse. Ces questions seront d'ailleurs abordées ultérieurement, la nature des données utilisées ici ne permettant pas d'aller beaucoup plus loin dans l'appréhension de la fonction des femmes dans l'entreprise.

- On trouvera enfin une confirmation supplémentaire de la spécificité du commerce de détail par la place des aides familiales (statut féminisé à plus de 88 %) : sur 1.000 femmes actives recensées dans le commerce de détail, 184 sont aides familiales (contre 53 sur 1.000 actives non agricoles). Les quelques 135.000 aides familiales du commerce représentent 8,5 % de la population active du commerce de détail 2,3 % de l'ensemble des femmes actives non agricoles et 43 % des femmes ayant le statut d'aides familiales. Elles forment donc un groupe ayant sensiblement les mêmes caractéristiques que celui des commerçantes indépendantes, et dans la réalité de l'exercice de leur profession, il n'est pas toujours aisé de distinguer les premières des secondes : elles participent pour la plupart d'une même réalité économique, la petite entreprise familiale.

- L'univers des salariés n'est pas toujours très éloigné de cette ambiance, du moins comprend-il une gamme fort ouverte de cadres de travail, de la crèmerie de quartier au grand magasin. Comme pour les autres statuts, la féminité de l'emploi salarié est plus élevée dans le commerce de détail (près de 46 %) que dans l'ensemble des activités non agricoles (35 %). Et si les 440.000 salariées du commerce de détail ne représentent que 2,6 % de la population active non agricole en 1968, elles regroupent 8,6 % des femmes salariées. Le taux de féminité de l'emploi des apprentis est plus faible (moins de 30 %), mais une fois de plus supérieur à celui enregistré pour l'ensemble des apprentis non agricoles (moins de 21 %). Au reste ce statut, sous lequel sont recensées 2,5 % des femmes actives du commerce, recouvre-t-il des situations fort différentes selon les branches et au sein d'une même branche, selon les entreprises.

La figure 1 résume cette analyse en donnant la répartition selon le sexe et le statut de 100 actifs dans chaque cas : elle met en évidence l'originalité de la population du commerce de détail, fortement féminisée, par rapport à l'ensemble de la population active non agricole où dominent très largement les salariés.

2.3 Caractères propres du commerce alimentaire et du commerce non alimentaire.

Les figures 2 et 3 (tirées du tableau 10)(1) soulignent de sérieuses

(1) On ne mentionnera plus, par la suite, les tableaux 5 à 10 auxquels il est constamment fait recours pour cette présentation de la population active du commerce de détail.

différences dans la répartition des actifs selon leur statut lorsqu'on isole commerce alimentaire et commerce non alimentaire. D'une façon générale, les traits présentés plus haut, qui donnent au commerce de détail son originalité, apparaissent renforcés dans le commerce alimentaire, alors que la répartition des actifs selon leur statut rapproche plutôt le commerce non alimentaire de l'ensemble des activités non agricoles. C'est ainsi que dans le commerce alimentaire la population active se partage à peu près également entre salariés (50,5 %) et non-salariés (49,5 %), alors que dans le commerce non alimentaire la proportion est des 2/3 pour les salariés (66,8 %) et d'1/3 pour les non-salariés (33,2 %). Il y a proportionnellement moins d'indépendants sans salariés (19,4 %) et d'aides familiaux (6,5 %) dans le commerce non alimentaire que dans le commerce alimentaire où ces statuts regroupent respectivement 25 % et 14,5 % des actifs ; l'écart est moins net pour les employeurs (7,3 % contre 9,9 % dans l'alimentaire). Si l'on rappelle que les quelques 614.000 actifs du commerce alimentaire forment 38,5 % de la population active du commerce de détail, il est significatif de relever que près de 45 % des indépendants, 46 % des employeurs et 58 % des aides familiaux appartiennent au commerce de détail alimentaire, tandis que près de 68 % des salariés sont recensés dans le commerce non alimentaire.

Si les <u>taux de féminité de l'emploi</u> sont voisins pour les deux branches du commerce de détail (45,5 % dans l'alimentaire et 46,7 % dans le non alimentaire) ils diffèrent sensiblement pour les employeurs (16 % dans l'alimentaire, 25 % dans le non alimentaire) et, de façon plus atténuée, pour les salariés (un peu plus de 41 % dans l'alimentaire, près de 49 % dans le non alimentaire). Sur 1.000 femmes actives du commerce alimentaire, 545 ne sont pas salariées contre seulement 316 dans le commerce non alimentaire (et 126 dans l'ensemble des femmes actives des branches non agricoles).

Au total, la population active du commerce de détail alimentaire apparaît beaucoup plus marquée par <u>la petite entreprise familiale</u> : près de 40 % des actifs sont indépendants sans salariés ou aides familiaux, catégories qui ne regroupent que 26 % des actifs du commerce non alimentaire. Près de 51 % des femmes actives du commerce alimentaire ont ce statut, contre moins de 28 % dans le commerce non alimentaire. Le cas des aides familiales est typique à cet égard : près de 30 % des femmes actives du commerce alimentaire sont aides familiales, moins de 12 % dans le commerce non alimentaire. Si 46 % des femmes sont salariées dans l'alimentaire, les salariées du commerce non alimentaire forment près de 69 % de la population active féminine de cette branche qui comportait seule, jusqu'à une période récente, de grands établissements employant un effectif important de vendeuses.

Fig. 1 REPARTITION DES ACTIFS NON AGRICOLES ET DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LE STATUT EN 1968 (pour 100 actifs de chaque branche)

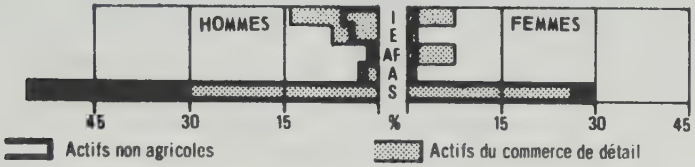


Fig. 2 REPARTITION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LE STATUT EN 1968 (pour 100 actifs de chaque branche)

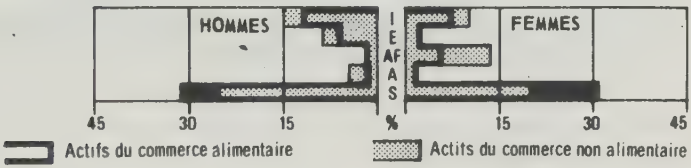
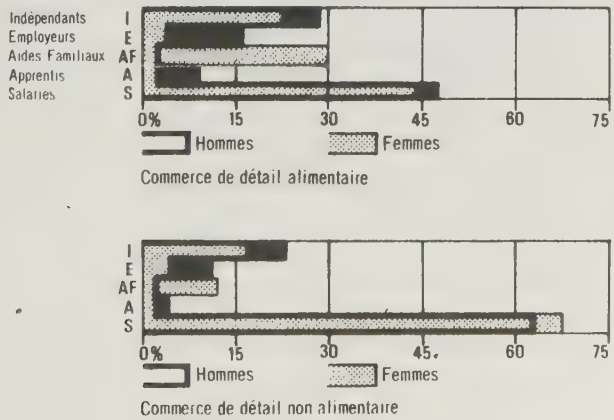


Fig. 3 REPARTITION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LE STATUT EN 1968 (pour 100 actifs de chaque sexe)



Telles sont les caractéristiques majeures de la population active des deux branches principales du commerce de détail, telles que les résultats du sondage au 1/20° effectué sur le recensement de 1968 permettent de les relever. Cet "instantané" ne fait évidemment que refléter un moment d'une évolution en réalité assez rapide des structures de cette activité.

3. L'EVOLUTION DE LA REPARTITION DES ACTIFS SELON LEUR STATUT DE 1954 A 1968.

On a signalé que la forte poussée des effectifs de la population active du commerce de détail de 1954 à 1968 était due exclusivement aux salariés. Il en a résulté de notables changements dans la répartition relative des actifs selon leur statut, mais aussi selon les branches; et certains des caractères observables en 1968, qui confèrent au commerce de détail son originalité au sein de la population non agricole, étaient auparavant bien plus accusés, comme le suggère la figure 4.

3.1 La quasi-stagnation des effectifs non-salariés : un solde d'évolutions nuancées selon le sexe, le statut et la branche.

La confrontation des figures 4 et 5 est révélatrice de l'évolution subie par la population active du commerce de détail au cours de la période envisagée. Il est frappant de constater l'assez remarquable stabilité des effectifs non-salariés du commerce de détail : certes, le nombre des actifs fléchit de 660.000 en 1954 à 638.000 en 1962 (-3,2 %) et à 629.000 en 1968 (-4,6 % sur toute la période). Cette diminution moyenne annuelle de 0,3 % reste donc faible même si ce solde négatif d'environ 30.000 personnes masque des mouvements plus importants d'entrées et de sorties dans la profession. Dans l'ensemble de la population active non agricole, les non-salariés ont perdu plus de 16 % de leurs effectifs entre les deux dates. La place occupée par cette catégorie d'actifs dans le commerce de détail, telle qu'elle apparaît en 1968, est bien la manifestation d'un phénomène de structure "profonde" dont l'inertie relative est évidente. Cette constatation doit cependant être nuancée selon le sexe, le statut et la branche des actifs.

En effet, si les effectifs masculins non-salariés n'ont pratiquement pas bougé de 1954 à 1968 (331.000 en 1954 et en 1962, 333.000 en 1968, soit + 0,4%) les effectifs féminins, passant de 327.000 à 295.000, accusent une chute proche de 10 %, responsable du fléchissement du taux de féminité de l'emploi des non-salariés (de 49,6 % à 47 %) et même de l'ensemble des actifs du commerce de détail, où le progression des salariées n'est pas suffisante pour compenser proportionnellement les pertes enregistrées par les non-salariées.

EVOLUTION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LEUR STATUT DE 1954 A 1968
(pour 100 actifs à chaque date)



Fig. 4 Ensemble des actifs du commerce de détail



Fig. 6 Actifs du commerce de détail alimentaire



Fig. 8 Actifs du commerce de détail non alimentaire



EVOLUTION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LEUR STATUT DE 1954 A 1968
(effectifs en milliers)



Fig. 5 Ensemble des actifs du commerce de détail



Fig. 7 Actifs du commerce de détail alimentaire



Fig. 9 Actifs du commerce de détail non alimentaire



- Deux catégories d'actifs portent tout le poids de cette diminution. Les indépendants d'abord qui perdent 41.000 actifs (-10,7 %) : cette chute est assez récente puisqu'entre 1954 et 1962 le nombre des indépendants s'était non seulement maintenu mais avait même légèrement progressé (387.000 contre 384.000). La rapidité de cette évolution, même tempérée par le fait que de 1954 à 1962 les effectifs féminins de cette catégorie avaient commencé à fondre (-3,1 %), alors que les effectifs masculins gagnaient 3,6 %, se révèle significative de la crise de mutation que le commerce de détail allait connaître dans les années 60. Elle frappe d'abord et surtout la population féminine, dont l'insertion à la tête de petites entreprises familiales apparaît donc plus vulnérable, sinon parfois franchement marginale : les commerçantes indépendantes voient leur nombre diminuer de plus de 17 % (-28.000), alors que la chute des effectifs masculins n'est que de 13.000 (-6 %). Le taux de féminité de l'emploi dans cette catégorie d'actifs s'abaisse corrélativement de 41,7 % à 38,4 %. Les aides familiaux ensuite, dont le nombre diminue dans les mêmes proportions (-10,2 %), mouvement qui s'inscrit dans le même contexte tout en présentant des modalités différentes. Il est en effet, d'une part, plus précoce et d'autre part, proportionnellement plus sensible chez les hommes que celui observé pour les indépendants. De 1954 à 1962 le nombre des aides familiaux s'est abaissé de 170.000 à 146.000 (-14 %) pour remonter à 153.000 en 1968. Malgré la faible part prise par les hommes dans cette catégorie d'actifs (15 % en 1954), la chute des effectifs masculins atteint presque 30 % de 1954 à 1962 : le nombre des aides familiaux se stabilise ensuite aux environs de 18.000. La baisse des effectifs féminins se manifeste également de 1954 à 1962, mais de façon relativement moins vigoureuse (-12,3 %); de 1962 à 68 le nombre des aides familiales remonte de 128.000 à 135.000, et le taux de féminité de l'emploi dans cette catégorie d'actifs s'accentue encore (plus de 88 % contre un peu moins de 85 %).

Au total tout se passe comme si les signes avant-coureurs de la crise du petit commerce se traduisait, d'un côté, par la désertion des hommes, lorsqu'ils ont un statut subalterne et transitoire : ils passent alors en situation de responsabilité dans l'entreprise ou gagnent d'autres secteurs d'activité, tout en ne représentant qu'une frange minime de la population active du commerce de détail ; de l'autre, par une sensible atténuation de la place des femmes en tant qu'exploitantes : elles quittent le commerce ou n'y exercent plus leur activité qu'en qualité d'aides familiales, atténuant ainsi la chute des effectifs de cette catégorie d'emploi tout en renforçant son caractère essentiellement féminin.

Ce qu'on pourrait ainsi voir comme une dégradation de la situation du petit commerce, envisagée sous l'angle du seul statut des actifs, n'est tempéré, dans cette première approche, que par l'évolution de la catégorie des employeurs.

EVOLUTION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LEUR STATUT DE 1954 A 1968
(pour 100 actifs à chaque date)

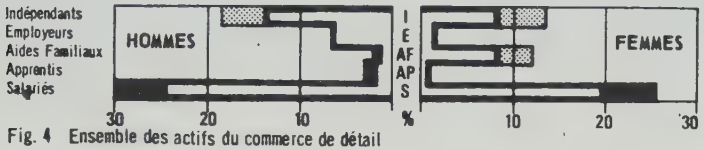


Fig. 4 Ensemble des actifs du commerce de détail

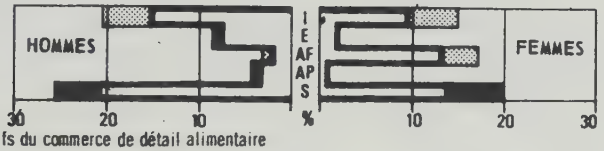


Fig. 6 Actifs du commerce de détail alimentaire



Fig. 8 Actifs du commerce de détail non alimentaire



EVOLUTION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LEUR STATUT DE 1954 A 1968
(effectifs en milliers)

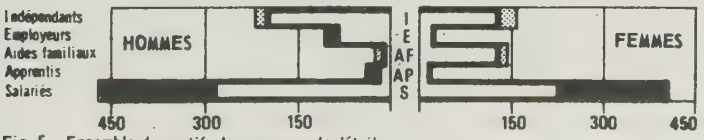


Fig. 5 Ensemble des actifs du commerce de détail



Fig. 7 Actifs du commerce de détail alimentaire



Fig. 9 Actifs du commerce de détail non alimentaire



- Deux catégories d'actifs portent tout le poids de cette diminution. Les indépendants d'abord qui perdent 41.000 actifs (-10,7 %) : cette chute est assez récente puisqu'entre 1954 et 1962 le nombre des indépendants s'était non seulement maintenu mais avait même légèrement progressé (387.000 contre 384.000). La rapidité de cette évolution, même tempérée par le fait que de 1954 à 1962 les effectifs féminins de cette catégorie avaient commencé à fondre (-3,1 %), alors que les effectifs masculins gagnaient 3,6 %, se révèle significative de la crise de mutation que le commerce de détail allait connaître dans les années 60. Elle frappe d'abord et surtout la population féminine, dont l'insertion à la tête de petites entreprises familiales apparaît donc plus vulnérable, sinon parfois franchement marginale : les commerçantes indépendantes voient leur nombre diminuer de plus de 17 % (-28.000), alors que la chute des effectifs masculins n'est que de 13.000 (-6 %). Le taux de féminité de l'emploi dans cette catégorie d'actifs s'abaisse corrélativement de 41,7 % à 38,4 %. Les aides familiaux ensuite, dont le nombre diminue dans les mêmes proportions (-10,2 %), mouvement qui s'inscrit dans le même contexte tout en présentant des modalités différentes. Il est en effet, d'une part, plus précoce et d'autre part, proportionnellement plus sensible chez les hommes que celui observé pour les indépendants. De 1954 à 1962 le nombre des aides familiaux s'est abaissé de 170.000 à 146.000 (-14 %) pour remonter à 153.000 en 1968. Malgré la faible part prise par les hommes dans cette catégorie d'actifs (15 % en 1954), la chute des effectifs masculins atteint presque 30 % de 1954 à 1962 : le nombre des aides familiaux se stabilise ensuite aux environs de 18.000. La baisse des effectifs féminins se manifeste également de 1954 à 1962, mais de façon relativement moins vigoureuse (-12,3 %); de 1962 à 68 le nombre des aides familiales remonte de 128.000 à 135.000, et le taux de féminité de l'emploi dans cette catégorie d'actifs s'accentue encore (plus de 88 % contre un peu moins de 85 %).

Au total tout se passe comme si les signes avant-coureurs de la crise du petit commerce se traduisait, d'un côté, par la désertion des hommes, lorsqu'ils ont un statut subalterne et transitoire : ils passent alors en situation de responsabilité dans l'entreprise ou gagnent d'autres secteurs d'activité, tout en ne représentant qu'une frange minime de la population active du commerce de détail ; de l'autre, par une sensible atténuation de la place des femmes en tant qu'exploitantes : elles quittent le commerce ou n'y exercent plus leur activité qu'en qualité d'aides familiales, atténuant ainsi la chute des effectifs de cette catégorie d'emploi tout en renforçant son caractère essentiellement féminin.

Ce qu'on pourrait ainsi voir comme une dégradation de la situation du petit commerce, envisagée sous l'angle du seul statut des actifs, n'est tempéré, dans cette première approche, que par l'évolution de la catégorie des employeurs.

dont l'effectif passe de 105.000 en 1954 à 133.000 en 1968 (+ 26,6 %). Cet accroissement notable résulte de la seule période 1962-1968, car de 1954 à 1962 leur nombre était resté pratiquement stable (-0,6 %). Il faut donc bien convenir, même si se sont créées de nouvelles entreprises, notamment dans la période la plus récente, entraînant l'entrée dans la profession de nouvelles couches d'actifs ayant qualité d'employeurs, qu'un certain nombre d'indépendants sans salariés sont devenus employeurs.

Certes, l'étude des entreprises et des établissements du commerce de détail montrera combien ce recours au salariat reste modeste par rapport à d'autres activités. Il n'en est pas moins l'indice d'une tendance très nette, qui n'a fait que se renforcer après 1968. Le mouvement, cette fois, est sensible aussi bien pour les hommes (+ 28 %) que pour les femmes (+ 22 %), à ceci près que, même faible, il est observable chez celles-ci lors de la période 1954-1962 (+ 2 %) alors qu'il n'est manifeste chez les premiers qu'à partir de 1962. Le taux de féminité de l'emploi dans cette catégorie d'emploi, s'il reste traditionnellement assez faible, ne s'abaisse donc que très légèrement (20,7 % en 1968 contre 21,6 % en 1954 après une "pointe" supérieure à 22 % en 1962). Tels sont les traits majeurs de l'évolution des catégories non salariées de la population active de l'ensemble du commerce de détail : ils ne reflètent toutefois qu'imparfaitement les situations observables dans chacune des deux grandes branches constituant cette activité.

- Les <u>figures 6 à 9</u> résument les modalités de l'évolution de la population active du <u>commerce alimentaire</u> et du <u>commerce non alimentaire</u>. Il apparaît ainsi que le fléchissement du nombre des non-salariés dans l'ensemble du commerce de détail résulte de mouvements contraires, car si le commerce alimentaire a perdu de 1954 à 1968 près de 55.000 non-salariés (- 15 %) le commerce non alimentaire en a gagné 24.000 (+ 7,9 %). La chute des effectifs féminins est due au seul commerce alimentaire où elle atteint presque 20 %, alors que dans le commerce non alimentaire leur nombre progresse de 3 %, ce qui n'est toutefois pas suffisant pour enrayer une baisse du taux de féminité de l'emploi, de 46,4 % à 44,3 % sensible également dans le commerce alimentaire (de 52,3 % à 49,8 %).

Au total, la situation observable dans le commerce alimentaire reflète beaucoup plus celle relevée pour l'ensemble des non-salariés dans la population active non agricole, tandis que l'évolution du secteur non alimentaire en diverge passablement. Ceci apparaît même dans le cas des <u>indépendants</u> sans salariés : le commerce alimentaire perd 44.000 actifs ayant ce statut (-22,3 %) alors que le commerce non alimentaire en gagne 3.000 (+ 1,5 %) ce qui est peu, mais rend compte de ce phénomène de stabilité évoqué en début d'analyse. Encore faut-il préciser, dans ce dernier cas, que la progression doit être rapportée à la période 1954-

1962 (+ 15.000), car de 1962 à 1968 la tendance s'est inversée (- 12.000) tant pour les hommes que pour les femmes qui perdent, en définitive, plus de 5 % de leurs effectifs, alors que les effectifs masculins progressent de plus de 6 %. L'évolution du nombre des aides familiaux est, à certains égards plus complexe, mais doit être envisagée, en liaison avec celle des indépendants, comme significative des mutations de la petite entreprise familiale. Là encore, la chute globale des effectifs doit être attribuée au seul commerce de détail alimentaire qui perd plus de 20.000 aides familiaux (- 19 %), alors que le commerce non alimentaire en gagne près de 4.000 (+ 5,4 %). Mais cette diminution est enregistrée pour l'essentiel de 1954 à 1962 : elle frappe principalement le commerce alimentaire qui perd alors plus de 18 % de ses aides familiaux mais aussi le commerce non alimentaire (- 6,2 %). De 1962 à 1968, si la chute des aides familiaux masculins se poursuit dans le commerce alimentaire, les aides familiales qui forment la grande majorité de l'effectif voient leur nombre se stabiliser en très légère hausse aux environs de 80.000 ; dans le commerce non alimentaire on assiste non seulement à un tel phénomène de stabilisation, décelable côté masculin, mais à une assez forte progression côté féminin, de sorte que de 1954 à 1968, dans cette branche, les hommes ont perdu 10 % de leurs effectifs et les femmes gagné près de 9 %.

En d'autres termes tout se passe comme si le commerce de détail alimentaire, par la chute de ses effectifs non salariés, accusait seul et le premier une crise de la petite entreprise familiale qui ne se manifesterait qu'ensuite dans le commerce non alimentaire et se traduirait en partie par des transferts de statut à statut, la progression des aides familiaux venant compenser les pertes des indépendants, et les femmes jouant, dans tous les cas, le rôle d'un volant régulateur de manoeuvre. Ces hypothèses restent d'ailleurs à prouver. De tels mouvements de compensation ne sont d'ailleurs pas qu'internes, à supposer que ce caractère puisse être établi de façon précise, comme tentera de le montrer plus loin une recherche sur la mobilité professionnelle. En tout état de cause y participent certainement les employeurs, seuls à avoir globalement progressé dans l'ensemble des actifs non salariés de chacune des deux branches du commerce de détail. Cette progression apparaît d'autant plus forte dans le commerce alimentaire (+ 20 %) qu'elle est à mettre au compte de la seule période 1962-1968, qui voit le nombre d'employeurs passer dans cette branche de moins de 49.000 à plus de 61.000, alors qu'au cours de la précédente période intercensitaire, cette catégorie avait perdu plus de 2.000 actifs (- 4,3 %) ; ces mouvements concernent les hommes comme les femmes, de façon toutefois plus atténuée pour ces dernières. Dans le commerce non alimentaire, l'accroissement du nombre d'employeurs est plus fort (+ 33 %) et, bien que manifeste tout en restant faible de 1954 à 1962 (+ 3 %), doit

être également rapporté, pour l'essentiel, à la période postérieure à 1962 : un peu moins de 54.000 employeurs en 1954, plus de 55.000 en 1962, et près de 72.000 en 1968. Un peu plus fort de 1954 à 1962, un peu plus faible de 1962 à 1968, le rythme d'accroissement des effectifs féminins de cette catégorie apparaît néanmoins voisin de celui relevé pour les hommes.

On voit ainsi que le solde négatif de 30.000 non-salariés enregistré de 1954 à 1962 dans la population active du commerce de détail, s'il apparaît faible en définitive confronté aux quelques 630.000 non-salariés recensés en 1968 recouvre en fait, au seul examen des soldes différenciés le composant, des mouvements plus amples qui invitent à nuancer l'impression de relative stabilité de cette catégorie d'actifs. Significatifs d'une mutation de la "petite entreprise familiale," qui reste à analyser, ils suggèrent aussi la part croissante prise par le commerce non alimentaire dans l'ensemble des actifs non salariés du commerce de détail. C'est ainsi que le commerce alimentaire, qui détenait en 1954 plus de 51 % des indépendants n'en compte plus 45 % en 1968 ; s'il conserve la majorité des aides familiaux (58 %) il en possédait près des 2/3 en 1954 ; seule la catégorie des employeurs a relativement moins fléchi entre les deux dates (46 % contre 48,6 %). Ce dynamisme du commerce non alimentaire, qui traduit une diversification accrue des consommations dont il sera rendu compte ultérieurement est mis en évidence par la vive progression des effectifs salariés.

3.2 Une vigoureuse progression des effectifs salariés.

C'est à la forte poussée des salariés qu'est dû le net accroissement de la population active du commerce de détail entre 1954 et 1968 ; elle s'inscrit dans un mouvement commun à l'ensemble des salariés de la population active non agricole (+ 32 %) mais s'y affirme beaucoup plus vigoureusement (+ 76 %) : plus de 546.000 salariés en 1954, près de 754.000 en 1962, plus de 961.000 en 1968.

Cet accroissement se répartit inégalement entre le commerce alimentaire et le commerce non alimentaire qui s'adjuge plus des 3/4 des effectifs supplémentaires. Le commerce alimentaire n'en gagne pas moins quelques 97.000 salariés (+ 45 %) qui masquent la perte de 55.000 non-salariés évoquée plus haut et entraînent une progression de l'ensemble des actifs de cette branche supérieure à 7 %. Mais c'est presque à un doublement des effectifs salariés qu'on assiste dans le commerce non alimentaire, avec 318.000 actifs supplémentaires entre 1954 et 1968 (+ 95 %). S'ajoutant à celle des non-salariés (+ 8 %) cette très forte poussée conduit à un accroissement de l'ensemble de la population active du commerce non alimentaire proche de 54 % et apparaît comme le phénomène saillant de l'évolution de la population active du commerce de détail entre les deux dates.

Le mouvement se révèle régulier dans le commerce alimentaire, avec en moyenne 7.000 salariés supplémentaires par an tout au long de la période ; il s'est accéléré dans le commerce non alimentaire : 19.000 salariés supplémentaires chaque année de 1954 à 1962, plus de 27.000 de 1962 à 1968. Cette différence de rythme concerne aussi bien les hommes que les femmes. Mais dans le commerce alimentaire, la progression des effectifs féminins est plus forte que celle des effectifs masculins (près de 65 % contre moins de 35 %) : 55 % de salariés supplémentaires sont des femmes, de sorte que le taux de féminité de l'emploi de cette catégorie d'actifs se renforce de 1954 (36,5 %) à 1968 (41,3 %). Dans le commerce non alimentaire, il n'y a pas de différence sensible entre le rythme d'accroissement des salariés (90,4 %) et celui des salariées (94,3 %) : la faible balance en faveur des hommes est cependant suffisante pour entraîner un très léger fléchissement du taux de féminité de l'emploi de 48,2 % en 1954 à 47,9 % en 1968.

Parmi les salariés ont été distingués les actifs ayant le statut d'apprentis. Malgré la grande diversité de situations recouverte par ce statut reflétant parfois les hiérarchies subtiles du secteur des métiers (artisanat) ou simplement forme déguisée de salariat sous-payé faisant office de formation professionnelle dans une branche où l'on accède bien souvent à l'issue même du cycle de scolarité obligatoire, il n'est pas inutile de tirer les conclusions qu'inspirent les données brutes issues des recensements. Dans la population active non agricole le nombre d'apprentis croît plus vite (+ 44 %) que celui des salariés (+ 32 %) et a fortiori que celui de l'ensemble des actifs (+ 23 %) : le phénomène est plus sensible côté masculin (+ 50 %) que côté féminin (+ 27 %) et, pour l'essentiel, acquis lors de la période 1954-1962 ; de 1962 à 1968 on assiste à une stagnation relative du nombre d'apprentis.

On peut sans doute voir là un signe de rajeunissement de la population active, avec l'arrivée sur le marché du travail, à l'issue du cycle de l'enseignement primaire, des générations nombreuses de l'immédiate après-guerre : la forte hausse se manifesterait alors dans les dernières années de la période intercensitaire 1954-1962. Il est néanmoins curieux de voir s'atténuer si nettement la tendance après 1962 ; il y a donc des raisons autres que purement démographiques et qui ont trait à l'allongement de la scolarité d'une part et à la généralisation de l'accès différé au statut de salarié de plein droit, sous la forme de l'apprentissage. Le thème est cependant trop vaste et complexe pour être analysé ici au fond (1).

Dans le commerce de détail le mouvement est nettement plus marqué enco-

---

(1) Certaines dispositions de la loi d'orientation du Commerce et de l'Artisanat votée en décembre 1973 ont mis cet aspect en pleine lumiè-

re, puisque le nombre d'apprentis, passant de près de 26.000 en 1954 à plus de 63.000 en 1968, accuse une progression de 146 %, avec plus qu'un doublement entre 1954 et 1962, enregistré de façon strictement égale par les deux sexes. De 1962 à 1968 la progression des apprentis masculins marque le pas tandis que celle des effectifs féminins se poursuit vigoureusement de sorte qu'au total, le taux de féminité de l'emploi de cette catégorie d'actifs, stable de 1954 à 1962 (23 %), s'élève à plus de 29 % de 1962 à 1968 : le statut d'apprenti, comme dans l'ensemble de la population non agricole, n'en reste pas moins largement marqué par son caractère masculin. Encore faut-il nuancer ces observations selon chacune des deux branches du commerce de détail.

- Dans le commerce alimentaire la progression du nombre d'apprentis équivaut à un doublement (104 %) ; si, globalement, elle paraît acquise dès 1962 (+ 92 % de 1954 à 1962) on assiste, de 1962 à 1968, à un mouvement contraire selon le sexe : les effectifs masculins fléchissent légèrement tandis que les effectifs féminins, certes peu nombreux au départ, connaissent une vive accélération de leur rythme d'accroissement. Il en résulte une montée du taux de féminité de l'emploi, d'abord lente (11,6 % en 1954, près de 14 % en 1962) puis accentuée (20,3 % en 1968), mais qui ne porte pas ce taux à un niveau supérieur à celui relevé dans l'ensemble des apprentis non agricoles (20,7 %).

- Dans le commerce non alimentaire, le nombre des apprentis a plus que triplé (221 %) ; la progression est forte de 1954 à 1962 et le rythme en demeure soutenu de 1962 à 1968, atténué pour les hommes, accentué pour les femmes. Mais dans l'ensemble, l'accroissement des effectifs masculins est plus fort que celui des effectifs féminins, à la différence de ce qui se passe dans le commerce alimentaire, et le taux de féminité de l'emploi, remarquablement élevé pour cette catégorie d'actifs en 1954 (43 %) fléchit à moins de 40 % en 1968. L'évolution relevée contribue au renforcement du commerce non alimentaire: le commerce alimentaire ne regroupe plus qu'un peu plus de la moitié des apprentis du commerce de détail, contre près des 2/3 en 1954. Encore faut-il rapporter ces données à la place relativement modeste occupée par les apprentis dans l'ensemble de la population active du commerce de détail.

Au total, l'accroissement sensible du nombre de salariés dans le commerce de détail traduit le dynamisme de cette branche d'activité, tout en suggérant les mutations de structures traditionnelles marquées par la "petite entreprise familiale." A la stagnation, voire au déclin des travailleurs indépendants et des aides familiaux, (si sensible dans le commerce alimentaire), répond, dans un contexte d'expansion, la progression des employeurs et des salariés, beaucoup plus nette à l'examen de leur place respective qu'à l'analyse des seuls effectifs bruts.

3.3 De sensibles modifications dans la répartition relative des actifs selon leur statut.

Si les non-salariés ne perdent au total qu'un nombre limité d'actifs de 1954 à 1968, ils ne représentent plus qu'une part amoindrie de la population

active du commerce de détail. Cette branche conserve sans doute sa profonde originalité avec une proportion de non-salariés supérieure au triple de celle relevée dans l'ensemble des activités non agricoles, mais en 1954 les non-salariés représentaient près de 55 % des actifs du commerce de détail : la proportion s'est abaissée à moins de 40 % en 1968.

Ce recul de la part des non-salariés est plus sensible chez les femmes qui regroupent moins de 19 % des actifs du commerce de détail en 1968 (contre plus de 27 % en 1954) que chez les hommes (21 % en 1968 contre 27,5 % en 1954). Il est plus net aussi pour les indépendants dont la part dans le total des actifs s'abaisse de près de 32 % à moins de 22 %,et pour les aides familiaux qui ne comptent plus qu'un peu moins de 10 % des actifs contre plus de 14 %, alors que la part des employeurs demeure stable (8,3 % contre 8,6 %). Ceci dit, il est enregistré dans chacune des deux branches du commerce de détail de façon telle que, mutatis mutandis, l'écart relevé en 1954 entre la part des non-salariés dans le commerce alimentaire (62,7 %) et celle des non-salairés dans le commerce non alimentaire (47,4 %), soit 15,3 points, loin de s'atténuer, s'est légèrement accentué au cours de la période,pour atteindre 16,2 points en 1968 : il demeure ainsi un trait distinctif essentiel de la population active du commerce alimentaire par rapport à celle du commerce non alimentaire. Dans le commerce alimentaire, la part des non-salariés s'abaisse de près de 63 % à moins de 50 % (de 35 à 25 % pour les indépendants, de 19 à 14,5 % pour les aides familiaux, tandis que la part des employeurs, s'élevant à 10 % gagne un point). Dans le commerce non alimentaire, les non-salariés ne regroupent plus que 33 % des actifs (plus de 47 % en 1954) : le recul concerne tous les statuts, de 29,4 % à 19,4 % pour les indépendants, de 9,6% à 6,5 % pour les aides familiaux, de 8,4 % à 7,3 % pour les employeurs.

Corrélativement et en raison de l'accroissement des effectifs signalé précédemment, la part des salariés dans la population active du commerce de détail s'est nettement renforcée, puisqu'elle dépasse 60 % en 1968 contre un peu plus de 45 % en 1954. La progression relative est plus forte que dans l'ensemble de la population active non agricole où la part des salariés passe de moins de 81 % à plus de 87 % de sorte que l'écart entre les deux types de population se réduit de près de 9 points tout en restant élevé. Les salariés, qui représentaient le quart des actifs du commerce de détail en 1954, en constituent le tiers en 1968, tandis que la part des salariées passe de moins de 20 % à près de 28 %. La place occupée par les salariés dans le commerce alimentaire en 1968 atteint presque, avec 50,5 % (37,2 % en 1954), la proportion observable dans le commerce non alimentaire en 1954 (52,5 %) qui,depuis,a fait un bond la portant à près de 67 %. Est-ce à dire que la population active du commerce de détail alimentaire enregistre, avec un décalage d'une quinzaine d'années, les transformations connues

par celle du commerce non alimentaire ? Outre l'écart qui s'est maintenu entre les deux branches dans la répartition de leurs actifs selon le statut, ce serait anticiper sur l'analyse de schémas d'évolution qui présentent, pour chaque branche, des aspects spécifiques non directement identifiables. Ce serait aussi faire abstraction de la nature fort diverse des multiples branches qui, regroupées, ont conduit à la distinction claire, mais sommaire, entre commerce alimentaire et commerce non alimentaire, pour lesquels sont produites par l'I.N.S.E.E. les données de population active issues des recensements. Aussi bien ce cadre simple a-t-il été retenu parce qu'il permettait, au-delà d'une appréhension globale de la population active du commerce de détail sur le plan national, une approche régionale qui donnera la nécessaire dimension géographique aux problèmes de structure et d'évolution de cette activité.

Il reste que l'approche tentée jusqu'ici, tout en reposant sur une analyse chiffrée et clairement, bien que limitativement, rapportée au commerce de détail, ne saurait se restreindre à l'étude du statut des actifs, aussi significatif soit-il des structures de la population active. La distinction est essentielle entre salariés et non-salariés, mais les conditions mêmes d'exercice de l'activité doivent être précisées si l'on veut rendre compte d'une partie des faits de structure et d'évolution évoqués précédemment. En d'autres termes, il faut éclairer ce que pouvait avoir d'aride et finalement d'un peu abstrait la notion de statut par un examen de la réalité et de la diversité des professions exercées dans le commerce de détail. C'est au reste la condition d'une meilleure compréhension des traits originaux et des problèmes de cette activité et de sa population. Encore faut-il que les cadres des données produites à l'issue des recensements de population permettent une telle démarche.

III - LA VARIETE DES PROFESSIONS DU COMMERCE DE DETAIL

Les professions individuelles, ou métiers, exercées par les personnes actives du commerce de détail sont nombreuses et variées : une centaine environ ont été isolées à partir des tableaux I.N.S.E.E. Af 4/20 (1954). Les unes, par leur intitulé même, suggèrent directement leur rattachement au commerce de détail et appartiennent en majorité à cette branche d'activité ; d'autres évoquent plutôt des activités différentes (production, services) qui, de fait, regroupent la majorité de ces professions : mais la part qu'en détient la commerce de détail n'est pas toujours négligeable et révèle la variété du contenu professionnel de cette branche d'activité. Les tableaux 11 et 12 restituent la part de chacune de

ces professions dans le total des actifs du commerce de détail (alimentaire d'une part, non alimentaire de l'autre) et la part que ces professions relevées dans le commerce de détail occupent dans l'ensemble des actifs exerçant ces professions.

1. LES PROFESSIONS DU COMMERCE DE DETAIL AGRICOLE & ALIMENTAIRE.

Les actifs du commerce de détail se répartissaient en 1954 en une quarantaine de professions répertoriées dans le code des métiers. Cette répartition est effectuée à partir des déclarations portées sur les bulletins individuels du recensement, après divers ajustements et regroupements. Certaines rubriques sont largement compréhensives, comme celle des "commerçants détaillants alimentaires", qui implique des spécialisations sinon des qualifications fort diverses, du poissonnier au crémier, du confiseur au commerçant en vins et spiritueux. Les commerçants ont d'ailleurs tendance à considérer leur spécialité comme un métier (1) exigeant une connaissance des produits, des circuits et de la clientèle qui n'est pas interchangeable d'une branche à l'autre, ce qui correspond bien à la réalité.

Dans les grandes unités de vente du commerce intégré, qui assurent la distribution d'une gamme étendue de produits, il en va de même, en définitive, avec le recrutement de "spécialistes" par types de produits pour le service des achats comme pour le contrôle du conditionnement et de la vente. Au reste, la rubrique "commerçant détaillant alimentaire" du Code des métiers (2) ne compte pas moins de 23 professions distinctes. Elle regroupait en 1954 plus de 42 % des actifs du commerce de détail alimentaire. Le commerce des viandes fait, par contre, l'objet de trois rubriques distinctes (charcutiers, tripiers, bouchers et bouchers-charcutiers) qui totalisent près de 23 % des actifs. Boulangers et pâtissiers ne sont mentionnés ici que pour mémoire (0,3 %), car leur activité, considérée comme productive, ne figure pas dans le commerce de détail. Si l'on ajoute les marchands divers (en fait grainetiers, fleuristes et regrattiers : 1,7 %), les commerçants mal désignés (4,4 %), les colporteurs, marchands ambulants et regrattiers (qui figurent ainsi dans deux rubriques) (0,7 %), les gérants de magasins à succursales (6,2 %) et de sociétés anonymes (0,2%) et les vendeurs (9,7 %), plus de 88 % des actifs du commerce de détail exercent des professions dont la désignation même suggère directement l'activité commerciale proprement dite, ce qui ne saurait étonner. Les autres actifs appartenant au commerce de détail n'y exercent pas moins des professions utiles, sinon indispensables, à la bonne marche de cette

---

(1) Cf Coquery (M.), Recherches sur la mobilité des commerçants, Comité de la Recherche commerciale. Laboratoire de Géographie Humaine associé au C.N.R.S. Paris 1970, 135 pages. Notamment chapitre 1, 1ère partie : enquête par entretiens non directifs.

(2) Nomenclature des métiers et des activités individuelles. I.N.S.E.E. 1954 et Code des métiers, index analytique détaillé. I.N.S.E.E. 1968.

activité qu'il s'agisse des personnels (surtout masculins) employés à la manutention et au transport des produits ou à l'entretien des locaux (manutentionnaires, manoeuvres, magasiniers, femmes de ménage, livreurs, chauffeurs, soit un peu plus de 4 % du total), ou encore à la gestion et à la comptabilité : directeurs, chefs de service, et toute une gamme d'emplois surtout féminins (employées de bureau, secrétaires, sténodactylos, comptables et mécanographes qui, avec les caissières, totalisent un peu plus de 3 % des actifs).

2. LES PROFESSIONS DU COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE.

Les quelques 635.000 actifs du commerce de détail non alimentaire recensés en 1954 étaient ventilés selon plus de 80 rubriques professionnelles, les unes propres à cette branche par elle-même plus variée que la précédente, les autres communes aux deux branches du commerce de détail. Dans l'ensemble (à l'exception des "marchands divers" et "commerçants s.a. i.") les rubriques sont mieux précisées que dans le commerce alimentaire, tout en regroupant, pour chacune des gammes de produits vendus (textiles, équipement, entretien, garagistes...) une dizaine de professions distinctes.

La part des professions dont l'intitulé exprime directement l'activité commerciale est majoritaire, mais sensiblement plus réduite que dans le commerce alimentaire (environ 68 % contre plus de 88 %) : commerçants en tissus, vêtements et chaussures (11,1 %), quincailliers, droguistes, marchands de matériel électrique (4,5 %), libraires (2,4 %), marchands de charbon (1,9 %), garagistes (1,4 %), marchands divers (4,6 %), commerçants mal désignés (11,6 %), colporteurs (2,2 %), vendeurs (20,2 %), gérants de magasins à succursales (0,5 %) et de sociétés anonymes (0,8 %), exploitants de spectacles (0,4 %), etc. Ces professions qui regroupent la majorité des chefs d'établissements (et leurs aides familiaux) ont un taux de féminité de l'emploi assez élevé (voir tableau 12).

Trois groupes de professions ont, par contre, une plus forte représentation que dans le commerce de détail alimentaire :

- celui des ouvriers spécialisés et surtout qualifiés, qui totalisent près de 9 % des actifs du commerce de détail non alimentaire : ouvriers mécaniciens, ajusteurs, réparateurs auto, électriciens, radioélectriciens, monteurs-radio (4,5%) professions masculines à 97 % ; lingères, couturières, tapissiers, O.S. des textiles et de la confection, professions où le taux de féminité de l'emploi atteint presque 80 % et qui regroupent 3,5 % des actifs ; ouvriers et artisans du meuble et de la menuiserie enfin. La très grande majorité de l'effectif de ces professions appartient aux différents secteurs de la production; mais le commerce de détail détient de 12 à 14 % des mécaniciens-auto, des horlogers, des radioélectri-

ciens et des monteurs-radio. Il existe là, en quelque sorte, une "passerelle" entre le secteur de la production et celui de la distribution qui a besoin de ces qualifications pour assurer certaines de ses fonctions (vente, entretien, réparation, service après-vente), et donc un facteur éventuel de mobilité professionnelle.

- Le groupe des personnels de manutention, entretien et transport occupe près de 8 % des actifs du commerce de détail non alimentaire. La plupart sont des ouvriers spécialisés ou surtout des manoeuvres : manutentionnaires, empaqueteurs, manoeuvres et apprentis, ouvriers mal désignés (3,3 %) ou des personnels de service ou agents également subalternes, comme les femmes de ménage, les laveurs, les gardiens et concierges, les magasiniers et livreurs (2,2 %). Le taux de féminité de l'emploi, dans ces diverses professions, n'est pas très élevé (environ 25 %) : il est quasi-nul pour les chauffeurs et conducteurs de poids lourds, profession masculine par excellence ; faible parmi les magasiniers et livreurs (7,6 %), il n'apparaît notable que parmi les gardiens et concierges (28 %) et surtout parmi les manutentionnaires (plus de 47 %), sans parler des femmes de ménage.

- Le groupe des personnels de gestion comprend des cadres salariés, directeurs administratifs et commerciaux, chefs de service, directeurs (0,6 %) et surtout des employés de bureau, secrétaires, dactylos, comptables, mécanographes et des caissières, qui, le plus souvent, travaillent dans le magasin de vente lui-même et pourraient être considérées comme employées de commerce. Ces professions totalisent près de 9 % des actifs du commerce de détail non alimentaire. Le taux de féminité de l'emploi y est traditionnellement élevé (plus de 76 %), à l'exception des cadres (13 %).

Il reste encore quelques professions (6,5 % du total) dont certaines ne sont présentes ici que pour mémoire, l'essentiel de leurs effectifs étant comptabilisé dans d'autres branches d'activité que le commerce de détail : voyageurs et représentants de commerce, semi-grossistes et industriels (dont le chiffre d'affaires provient en majorité de la vente au détail).

On saisit ainsi, même au stade d'une simple distinction du commerce de détail en deux branches, de sensibles différences dans l'éventail professionnel et surtout dans le poids respectif de certains groupes de professions selon qu'il s'agit du commerce alimentaire ou du commerce non alimentaire.

3. FORMES DE "POROSITE" PROFESSIONNELLE ENTRE BRANCHES D'ACTIVITE.

Si l'on regroupe certaines des informations détaillées dans les tableaux 11 et 12, on constate que plusieurs professions exercées dans l'ensemble du commerce de détail y concentrent une part non négligeable de l'effectif total de ces professions. Le cas des ouvriers de la vannerie (près de 30 % des actifs exerçant

cette profession sont relevés dans le commerce de détail) qui s'ajoute à celui des monteurs-radio, déjà signalé, fait, certes, figure d'exception pour les diverses catégories d'ouvriers qui pour l'essentiel appartiennent d'évidence aux différents secteurs de la production. Mais près de 10 % des conducteurs de poids lourds, plus de 18 % des livreurs, 10 % des manutentionnaires, 9 % des apprentis, de 5 à 8 % des secrétaires, dactylos, comptables et mécanographes appartiennent au commerce de détail, de même que près de 26 % des caissières, et près de 20 % des directeurs commerciaux et assimilés.

A l'inverse, si certaines professions se rencontrent presqu'exclusivement dans le commerce de détail (commerces des viandes, gérants de magasins à succursales multiples, colporteurs, libraires, etc.), plusieurs autres, qu'on s'attendrait de même à ne rencontrer en grande majorité qu'au sein du commerce de détail, ne lui cèdent cependant qu'une partie de leurs effectifs. C'est ainsi que le commerce de détail alimentaire ne regroupe que 74 % des "commerçants détaillants alimentaires", 13,5 % d'entre eux figurant dans la branche des industries alimentaires et près de 11 % dans l'hôtellerie ; de même, les "marchands horlogers-bijoutiers" se répartissent pour moitié dans le commerce de détail, pour moitié dans l'industrie. Si près de 60 % des vendeurs opèrent dans le commerce de détail, 12 % sont affectés au commerce de gros, 2 % à l'hôtellerie, 4 % aux intermédiaires et prestataires de services, le reste à l'industrie. On pourrait poursuivre plus systématiquement ces relevés, comparer leur évolution dans le temps, par une étude plus complète de chaque profession qui, de proche en proche, entraînerait la prise en compte de l'ensemble de la population active, ce qui n'est pas le but poursuivi dans la présente recherche. On retiendra cependant, au-delà de classifications parfois un peu arbitraires, une évidente "porosité" des professions et des activités entre elles, ne serait-ce qu'aux marges difficiles à définir qui les séparent.

Aussi intéressante que soit cette approche de la population active du commerce de détail par l'examen des professions exercées, l'essentiel de la recherche resterait à entreprendre, notamment par des monographies de professions et par le recours aux méthodes de l'enquête sociologique. La démarche retenue se voulant géographique - sans exclure pour autant l'apport d'autres disciplines - le problème restait posé de l'éclatement et de l'accessibilité de ces données à des échelles suffisamment fines dans l'espace et cohérentes dans le temps, tout en restant raisonnablement "maniables". Or les tableaux mécanographiques Af 4/20 (1954), PA 20/1/SF (1962) et PA 286 V (1968) qui croisent profession et catégorie d'activité collective n'existent que pour la France entière. Par ailleurs, à supposer qu'on ait pu atteindre un échelon plus fin (région, ou surtout départements

et unités urbaines) le nombre des professions à prendre en compte (une centaine) aurait représenté un travail hors de proportion, eu égard à l'objet de l'ensemble des recherches entreprises et présentées ici. Il est donc apparu nécessaire de recourir classiquement aux regroupements effectués par l'I.N.S.E.E. dans le cadre des catégories socio-professionnelles, qui offre une continuité dans le temps et permet une réelle approche géographique. Encore fallait-il s'assurer du degré d'adéquation de ce cadre à la population active du commerce de détail.

CHAPITRE II

INTÉRÊT ET LIMITES DE L'ANALYSE SOCIO-PROFESSIONNELLE DES ACTIFS DU COMMERCE

I - LA NOTION DE CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE ET SON ADEQUATION NUANCEE A L'ETUDE DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DETAIL

Même lorsque les données sur la population active du commerce de détail renseignent sur le statut des actifs (employeurs, salariés, etc.), l'hétérogénéité des agrégats, sur le plan social, ne permet qu'une approche partielle de cette population : le président du conseil d'administration et les administrateurs d'une société de grands magasins, le gérant d'une S.A.R.L., le petit épicier de quartier travaillant avec sa femme et n'employant qu'un garçon de course se trouvent confondus dans la catégorie des employeurs à leur compte; le chef du personnel d'une chaîne de super-marchés, le magasinier, la vendeuse, le gérant d'une succursale sont mêlés dans la catégorie des salariés, pour ne citer que quelques exemples.

Le recours à la notion de catégorie socio-professionnelle a depuis longtemps été pratiqué par l'I.N.S.E.E. pour corriger en partie ces inconvénients et tâcher de donner une certaine "homogénéité sociale" à différents ensembles de population active. Par homogénéité sociale, l'I.N.S.E.E. entend des "regroupements de personnes susceptibles d'entretenir des relations personnelles entre elles, d'avoir souvent des comportements ou des opinions analogues, de se considérer elles-mêmes comme appartenant à une même catégorie et d'être considérées par les autres comme appartenant à une même catégorie" (1). Comme le reconnaissent les auteurs de ce code, une telle définition reste d'évidence imprécise et préjuge de coïncidences qui peuvent fort bien ne pas se rencontrer. Notre propos n'est pas ici d'entamer une critique d'ensemble sur la notion, mais d'essayer de discerner ses modalités d'application au monde du commerce.

Sur ce point, il faut bien convenir que les catégories retenues (gros et petits commerçants, employés de commerce) apparaissent à première vue opéra-

---

(1) Code des Catégories socio-professionnelles. I.N.S.E.E. 5è édition, Paris, 1969, page 5.

toires en ce qu'elles correspondent à des concepts usuels désignés par des termes courants de la langue française, que les personnes appartenant à ces catégories ont tendance à utiliser ces mêmes mots pour désigner leur profession, ou qu'il est relativement aisé, d'après la description de leur activité, de les ranger dans ces catégories. Ceci dit et comme nous le verrons, les trois C.S.P. du commerce ne regroupent pas tous les actifs du commerce de détail, tout en comprenant des personnes qui n'appartiennent pas à cette branche d'activité.

1. LES TROIS CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES "CLASSIQUES" DU COMMERCE.

1.1 Employeurs et indépendants : les "gros" et les "petits" commerçants.

Ces deux catégories ne comprennent que des personnes établies à leur compte (et leurs aides familiaux éventuels). La distinction entre gros et petits commerçants devrait logiquement se faire sur la base du chiffre d'affaires, malgré l'épineux problème des seuils, qui conduirait à distinguer aussi des ... "moyens" commerçants. Mais,outre le fait qu'il faudrait périodiquement opérer des ajustements en fonction de la courbe générale de hausse des prix,-ce qui ne faciliterait pas les comparaisons - les données concernant les chiffres d'affaires ont toujours suscité en France de notables difficultés. Les statistiques disponibles sont d'origine fiscale et n'ont donné lieu, jusqu'au premier recensement de la distribution, qu'à des "listings" mécanographiques que le Documentation Fiscale réserve le plus souvent à des usages internes de l'administration (1). Pratiquement c'est à partir du nombre de salariés de l'entreprise qu'est effectuée la distinction entre petits et gros commerçants, sans exclure des exceptions à cette règle.

a) La catégorie des gros commerçants comprend en fait des professions bien distinctes : d'une part les commerçants détaillants qui emploient 3 salariés ou plus et représentent une part notable de l'effectif; d'autre part les grossistes ainsi que des personnes dont le métier a été assimilé à celui de commerçant, quel que soit, dans ces deux cas, le nombre de salariés qu'ils emploient,(qui peut donc être inférieur à trois). La liste (2) montre bien qu'il s'agit de personnes agissant en amont du commerce de détail, mais en liaison plus ou moins étroite avec lui.

---

(1) Voir plus loin, Chapitre V et Annexes.

(2) Importateur, exportateur, courtier maritime, commissionnaire à l'import-export, adjudicataire, agent d'affaires, gérant d'immeuble, banquier, agent de change, courtier en valeurs mobilières, chef d'entreprise commerciale, président de conseil d'administration et administrateur de société commerciale, gérant de S.A.R.L. (commerciale), bijoutier, éditeur.

b) Les petits commerçants comprennent également des professions diverses exercées par des indépendants, des employeurs (s'ils emploient moins de 3 salariés ou si le nombre de leurs salariés n'est pas connu et qu'un ajustement d'après la "notoriété" du commerçant n'a pas été effectué) et leurs aides familiaux. Le terme de commerçant a d'ailleurs été pris dans un sens assez large puisqu'à côté des commerçants détaillants proprement dits, sédentaires et non sédentaires assurant la vente de produits (y compris boulangers, pâtissiers, bouchers, charcutiers et tripiers), qui représentent la grande majorité de l'effectif, sont compris les exploitants de l'hôtellerie (cafetiers, restaurateurs, propriétaires de bar, hôteliers), des prestataires de service tenant boutique (coiffeurs, patrons d'instituts de beauté, teinturiers et blanchisseurs, chefs d'agence de voyage ou de tourisme) auxquels on peut joindre les exploitants de spectacles, enfin des prestataires de service dont l'activité est intimement liée au commerce de détail (représentants et voyageurs de commerce à leur compte) ou déborde plus largement ce cadre (agents commerciaux, agents d'assurances, impresario, chefs d'entreprises de publicité, d'agences de renseignements, loueurs de matériels, locaux et services).

1.2 Les employés de commerces.

Salariés par définition, les employés de commerce sont classés dans cette C.S.P. comme "participant directement à des opérations commerciales" ; ils opèrent presque tous dans le secteur privé. La profession la plus fréquente est celle de vendeur. D'autres métiers classiques du commerce de détail s'y retrouvent : commis et auxiliaires de magasin, apprentis vendeurs, garçons épiciers et garçons bouchers, apprentis bouchers, mais non les garçons boulangers et charcutiers (classés "ouvriers qualifiés"); ni les garçons de café (classés "autres personnels de service") ; gérants de magasin à succursales multiples, mais non les chefs de rayon et les acheteurs (classés "cadres administratifs moyens") ; les démonstrateurs et démarcheurs salariés, les voyageurs de commerce salariés, mais non les représentants salariés (classés "cadres administratifs moyens").

Il convient dès lors de reconnaître que si les 3 C.S.P. du commerce recouvrent assez bien les actifs du commerce de détail - notamment pour les commerçants à leur compte - un certain nombre de personnes opérant dans ce champ sont répertoriées dans d'autres catégories socio-professionnelles.

2. LA PRESENCE D'ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL DANS D'AUTRES CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES.

Le repérage des actifs du commerce de détail inscrits par l'I.N.S.E.E. au compte des autres catégories socio-professionnelles présente d'autant plus

d'intérêt qu'il permet de mieux appréhender la variété des conditions d'exercice des professions commerciales et d'envisager de façon moins formelle les modalités d'insertion sociale et de mobilité professionnelle des actifs de cette branche. De plus, le nombre des personnes ainsi concernées s'est sensiblement accru depuis une quinzaine d'années, comme cela sera précisé plus loin. Bien qu'il s'agisse surtout de salariés, le cas de quelques catégories d'employeurs et de travailleurs indépendants mérite d'être signalé.

2.1 Indépendants et employeurs en marge du secteur commercial.

a) On admettra volontiers que l'activité principale des maraîchers, pépiniéristes, horticulteurs, justifie leur classement parmi les agriculteurs exploitants. Mais certains d'entre eux (avec les jardiniers classés "artisans") tirent une part plus ou moins importante de leurs revenus de la vente directe au consommateur, par la fréquentation régulière des marchés forains des petites villes et des bourgs ou une participation directe à des "centres commerciaux jardiniers" et autres formes d'exposition-vente au long d'artères routières fréquentées. Mais, en l'absence d'enquêtes systématiques, il n'est guère possible d'apprécier l'ampleur de ce phénomène, et ces professions se diluent dans la masse des actifs agricoles. Le problème posé déborde au reste ce domaine d'activité.

b) De même, plusieurs professions sont classées parmi les artisans (et peuvent même être rangés parmi les industriels si les exploitants emploient plus de 5 salariés), qui sont souvent très liées au commerce de détail dans la pratique quotidienne et les localisations, comme les photographes, les cordonniers et, à un moindre degré, les plombiers et les serruriers, pour lesquels la vente proprement dite de produits n'est le plus souvent effectuée qu'en fonction d'une installation requérant une qualification spécifique. Aussi bien les prestataires de service ne sont pas l'objet même de notre étude.

c) Enfin certaines "professions libérales" procèdent directement ou indirectement du commerce de détail. C'est le cas des pharmaciens (14 % de l'effectif de cette catégorie), compris dans la rubrique "services rendus aux particuliers" de la nomenclature en 41 postes des activités économiques où ils voisinent avec les herboristes et autres exploitants de commerces de la santé classés en "petits commerçants". Le régime particulier de cette profession (1) et les revenus y afférant la font admettre à un niveau assez élevé de la hiérarchie sociale puisqu'elle y retrouve avocats, notaires, médecins et dentistes, ce que confirme une pratique ancienne des "notabilités". Les pharmaciens salariés sont classés dans

(1) Cf. LAURENT (J.). La pharmacie en France. Etude de géographie économique, Paris, thèse 1959, 255 p.

les professions littéraires et scientifiques, mais ne travaillent pas tous en officine. Profession libérale aussi celle du décorateur-ensemblier, dont l'activité n'est souvent pas très éloignée de celle du tapissier (classé artisan) ou de celle de décorateur d'ameublement (classé gros ou petit commerçant), mais "ennoblie" en ce qu'il apparaît plutôt comme un donneur d'ordres pour ces deux professions, parmi d'autres. La catégorie des professions libérales comporte enfin des professions auxiliaires du commerce (conseillers fiscaux, experts, comptables, chefs d'entreprises d'études de marchés, toutes professions libérales). Mais au total, le cas des pharmaciens mis à part, cette catégorie ne concerne qu'un nombre limités d'actifs du commerce de détail proprement dit. Il en va autrement au sein des différentes catégories de salariés.

2.2 La gamme ouverte des catégories socio-professionnelles incluant des salariés du commerce de détail.

a) Certains cadres supérieurs sont des salariés d'entreprises commerciales, comme les directeurs de grands magasins. Mais si les entreprises les plus importantes du commerce de détail emploient des directeurs commerciaux, des chefs du personnel, la plus grande partie de ces "cadres administratifs supérieurs" appartient au commerce de gros, aux auxiliaires du commerce et de l'industrie et surtout au secteur de la production (directeurs commerciaux, chefs du service commercial, ingénieurs commerciaux) (1). Classés "ingénieurs", les agents de publicité sont également rattachés à ce groupe socio-professionnel.

b) Figurent parmi les cadres moyens d'assez nombreuses professions ayant des liens étroits avec le commerce (sans qu'on puisse toujours préciser s'il s'agit de commerce de détail ou de commerce de gros), mais qui se rencontrent aussi dans d'autres branches d'activité. Si les étalagistes et modélistes en mode (classés en "professions intellectuelles diverses" avec les instituteurs) sont en quelque sorte des prestataires de service assez intimement liés au commerce de détail, des "techniciens" comme les agents de planning, les agents techniques, les réceptionnaires opèrent dans de nombreuses branches, de même que des "cadres administratifs moyens" comme les secrétaires comptables, les secrétaires de direction, les comptables, caissiers et chefs comptables ; d'autres, comme les représentants de commerce salariés, ou surtout les acheteurs, chefs de vente et

---

(1) Ce thème a fait l'objet d'un rapport d'enquête très précis, suscité et publié par la Fédération Nationale des Directeurs commerciaux de France : Les structures des directions commerciales des entreprises de production. 247 p. Paris 1967 (enquête effectuée de novembre 1965 à mars 1966 à partir d'un sondage au 1/100e sur un échantillon fourni par l'I.N.S.E.E.)

chefs de rayon sont plus communément affectés au commerce proprement dit, notamment au grand commerce de détail intégré.

c) Des remarques identiques sont suggérées par la liste des professions classées parmi les employés de bureau. Telles d'entre elles comprennent des salariés des branches du commerce : commis de comptabilité, aides-comptables, agents de bureau, employés et secrétaires (s.a.i.), caissiers, magasiniers, dactylos, standardistes, plantons. Nous essaierons, comme dans les cas précédents, d'en mesurer l'importance par des tableaux croisant catégories socio-professionnelles et activités économiques.

d) Si le groupe des ouvriers comporte peu d'actifs du commerce, relativement à son importance numérique, certaines professions caractéristiques s'y trouvent répertoriées, comme les garçons boulangers et charcutiers, les cuisiniers de restaurant, et d'autres moins précises, comme les réparateurs (s.a.i.) et les chefs manutentionnaires (toutes classées parmi les "ouvriers qualifiés"). De même parmi les "Ouvriers spécialisés", où nombre de voituriers, chauffeurs, conditionneurs, empaqueteurs, laveurs, plongeurs, blanchisseurs, employés de laverie automatique travaillent dans des entreprises commerciales; et parmi les porteurs, manutentionnaires, nettoyeurs, femmes de ménage d'entreprises, (classés "manoeuvres").

e) Enfin sont regroupés dans les personnels de service toute une série de professions de l'hôtellerie (garçons de café, barmen, filles de salle, serveurs de restaurant, maîtres d'hôtel, sommeliers, employés d'hôtel), des prestations de services aux particuliers impliquant un travail en salons ou boutiques (garçons coiffeurs, manucures, maquilleurs, esthéticiennes) ou en salle ouverte au public (employés des spectacles), et quelques professions moins précises, mais concernant parfois le commerce, comme les porteurs, coursiers et gardiens.

f) Pour achever cette quête des actifs du commerce au sein des différentes catégories socio-professionnelles, on peut encore mentionner les réparateurs d'objets d'art, restaurateurs de tableaux et d'antiquités, classés parmi les "Autres catégories" dont l'activité s'apparente à certains métiers d'art de l'artisanat et voisine souvent avec le commerce des antiquités et de l'ameublement.

Il apparaît ainsi que sous des formes diverses, presque toutes les catégories socio-professionnelles comportent des personnes exerçant une profession commerciale ou assimilée. Même si les trois C.S.P. faisant explicitement référence au commerce regroupent la majorité des actifs du commerce de détail, il convient de préciser dans quelles proportions les autres C.S.P. concernent également cette branche d'activité.

II - MUTATIONS ET DIVERSIFICATION D'UNE POPULATION ACTIVE : LA REPARTITION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LE SEXE ET LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE ET SON EVOLUTION DE 1954 A 1968

L'approche chiffrée tentée ici à l'échelle nationale a surtout pour objet de cerner les repères méthodologiques, structurels et chronologiques d'ensemble dont la mobilisation est indispensable pour engager l'analyse géographique proprement dite. Comme pour le jalonnement du champ des activités économiques collectives effectué dans le chapitre précédent, les phénomènes de franges, les problèmes de seuils et de comparabilité des données viendront enrichir cette démarche, tout en lui imposant certaines limites.

Cette appréhension d'ensemble repose sur l'analyse de deux séries de tableaux (1) établis à partir des sondage au 1/20 de la population active produits par l'I.N.S.E.E. à l'issue des recensements de 1954, 1962 et 1968, complétés, sur certains points, par des indications tirées des résultats exhaustifs (1954 et 1962) et du sondage au 1/4 (1968). La valeur de ces sondages (2), s'agissant d'une étude conduite à l'échelle nationale, autorisait leur utilisation et rendait possible la référence au recensement de 1968 dont les résultats exhaustifs n'étaient pas publiés au moment où s'engageait cette partie de la recherche.

1. LES STRUCTURES SOCIO-PROFESSIONNELLES DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DETAIL EN 1968.

Le tableau 13 donne la répartition des actifs du commerce de détail selon le sexe et la catégorie socio-professionnelle en 1954, 1962 et 1968. Il permet de mesurer la part des actifs de cette branche qui échappe aux trois principales C.S.P. du commerce tout en confirmant leur importance, ce qui justifiera leur prise en compte ultérieure pour des analyses plus approfondies (structures par âge, répartition géographique, mobilité...). Les tableaux 14 et 15 précisent ces données pour chacun des secteurs alimentaire et non alimentaire du commerce de détail.

1.1 La variété et l'importance relative des catégories socio-professionnelles où

---

(1) C'est dans la mesure seulement où ces tableaux correspondent à un regroupement ou à un traitement original des données statistiques produites par l'I.N.S.E.E. qu'ils figurent dans le volume des Annexes. Dans le cas contraire on a simplement mentionné la référence des tableaux publiés ou produits par l'I.N.S.E.E.

(2) Voir tableau 4 en Annexes.

sont affectés les actifs du commerce de détail.

En 1968, les quelques 1.600.000 actifs du commerce de détail se répartissent pour un peu moins des 2/3 dans les trois C.S.P. principales (38,7 % pour les gros et petits commerçants, 25,1 % pour les employés, le reste allant aux autres CSP). Il est frappant de constater, comme le suggérait l'approche qualitative des pages précédentes, que des actifs du commerce de détail sont classés dans à peu près toutes les catégories socio-professionnelles, en proportions variables il est vrai.

Dans le tableau 16 et sur la figure 10 ont été retenues les huit C.S.P. qui, en plus des C.S.P. "classiques" du commerce (1), sont apparues les plus significatives, les C.S.P. non mentionnées regroupant moins de 2 % du total des actifs.

C'est ainsi que 6 % des actifs du commerce de détail sont des cadres administratifs (supérieurs : 2 %, moyens : 4 %) et plus de 8 % des employés de bureaux, ce qui, avec les employés de commerce proprement dit, porte au tiers de l'effectif total la catégorie des employés. Près de 18 % des actifs du commerce de détail sont classés parmi les ouvriers (qualifiés : 6,8 %, spécialisés : 5,8 %, manoeuvres : 3,4 %, apprentis : 1,7 %). Enfin les personnels de service comptent 1,7 % de la population étudiée.

Le reste, soit 1,7 %, comporte des commerçants classés parmi les actifs agricoles (0,5 %) (ce qui confirme les remarques formulées plus haut), et, (en proportion plus faible encore), parmi les professions libérales, les professions littéraires et scientifiques, les professions intellectuelles diverses, les cadres moyens des services médicaux et sociaux, les contremaîtres et enfin les artistes : au total moins de 28.000 personnes.

La population étudiée présente donc une assez grande diversité socio-professionnelle. Cette lecture croisée de deux séries statistiques (branche d'activité/C.S.P.), tout en la révélant, ne reflète qu'imparfaitement la diversité du corps social des commerçants. Elle reste, en effet, partiellement prisonnière des particularités de classement retenues par l'I.N.S.E.E. C'est ainsi que l'importance des ouvriers (près d'un actif sur cinq) dans le commerce de détail tient pour une part au fait que les garçons boulangers et charcutiers sont affectés à cette catégorie socio-professionnelle. (Rappelons que les garçons bouchers sont classés avec les employés de commerce).

---

(1) Patrons d'une part, employés de l'autre. Les tableaux I.N.S.E.E. PA.243 V - 244 V (1968), PA 7/1/SRF (1962) et Af 2 - ASF 2 (1954) ne permettaient pas de différencier gros et petits commerçants au sein du groupe des patrons de l'industrie et du commerce.

LA DIVERSIFICATION SOCIO-PROFESSIONNELLE
DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL EN 1968

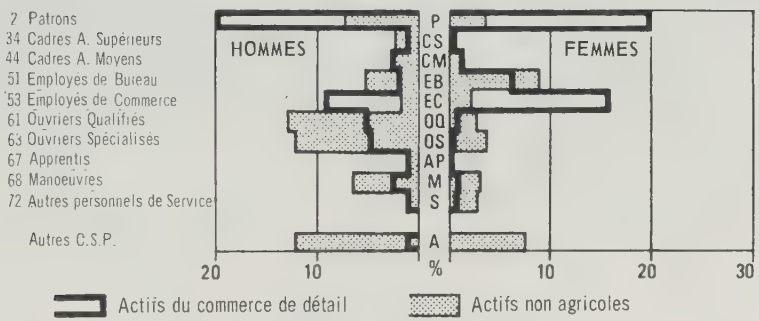


Fig. 10 Actifs non agricoles et actifs du commerce de détail (pour 100 actifs de chaque branche)

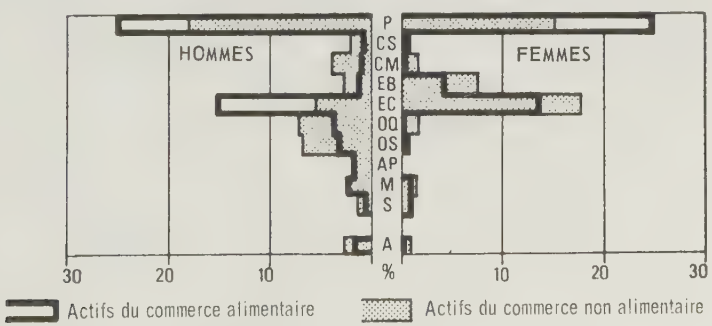


Fig. 11 Actifs du commerce de détail (pour 100 actifs de chaque branche)

L'apparente anomalie de cette assez forte présence "ouvrière" dans le commerce de détail résulte aussi des connotations usuelles du terme d'ouvrier, généralement associé à celui de production et plus précisément à celui d'usine, de travail à la chaîne, de conditions pénibles d'exercice de la profession... L'étude de l'évolution des structures commerciales montrera plus loin que plusieurs de ces images s'appliquent désormais à certaines professions commerciales, comme le suggèrent les conditions de travail aux batteries de caisses ou aux postes de préparation et d'emballage des marchandises dans les hypermarchés.

Aussi fondamentale qu'elle apparaisse aux yeux des économistes et des statisticiens, la distinction entre production et commerce ou services est beaucoup moins nette dans la pratique sociale et même professionnelle d'une fraction non négligeable de la population active. Dictant, au nom de la rationalité économique, les règles de notre système de collecte et de production de données statistiques, elle n'est pas directement opératoire dans le champ des recherches sociales par les agrégats ou les distinctions arbitraires qu'elle engendre à cet égard. Malgré sa finalité, la notion de catégorie socio-professionnelle n'échappe pas à cette critique, et même, en raison de sa dénomination qu'il est commode de prendre à la lettre, elle est génératrice de biais dont il ne semble pas qu'on ait mesuré l'ampleur et les conséquences.

En tout état de cause, puisqu'il est fait appel ici à l'appareil statistique existant, certains "redressements" du panorama socio-professionnel demeurent possibles en affinant l'approche de ses composantes.

1.2 L'apport d'une analyse des taux de féminité de l'emploi.

Il est, en effet, significatif d'observer qu'à l'opposé des trois C.S.P. classiques du commerce, où les taux de féminité de l'emploi sont élevés, les actifs du commerce de détail classés dans les autres C.S.P. sont en grande majorité des hommes.

a) Ce caractère est particulièrement net parmi les ouvriers qualifiés et les ouvriers spécialisés; il permet de prolonger les remarques formulées plus haut. La faiblesse du taux de féminité de l'emploi parmi ces actifs tient largement aux classements professionnels retenus par l'I.N.S.E.E., où le sexe apparaît dans la désignation même de la profession (garçon boulanger...). Elle résulte aussi et conjointement de la spécificité de certains emplois qualifiés, - donc impliquant un apprentissage plus ou moins long qui, dans le commerce et l'artisanat, s'adresse plus traditionnellement aux hommes qu'aux femmes - ou non qualifiés, mais supposant des "qualités" portées pareillement, d'expérience ou de tradition, au crédit du sexe masculin (manutentionnaires, chauffeurs, livreurs...). Ces remarques, parmi d'autres qu'il n'entre pas dans notre propos d'approfondir ici,

s'appliquent d'ailleurs à l'ensemble de la population active non agricole, où les taux de féminité de l'emploi parmi les ouvriers sont nettement plus faibles que la moyenne. Pour les ouvriers qualifiés, il n'y a pas d'écart sensible entre la moyenne de la catégorie (16,1 %) et les actifs du commerce de détail qui s'y trouvent classés (17,5 %) ; par contre l'emploi féminin n'atteint pas 10 % des actifs du commerce ouvriers spécialisés (contre plus de 23 % pour l'ensemble de cette catégorie) mais dépasse 32 % parmi les manoeuvres (moins de 30 % pour l'ensemble de la catégorie). Ce qui suggère que dans le commerce de détail, lorsqu'il s'agit de pourvoir un emploi non qualifié, on recourt plus volontiers aux femmes, même si l'emploi masculin reste majoritaire.

b) D'autres catégories socio-professionnelles où figurent des actifs du commerce ont aussi d'assez faibles taux de féminité de l'emploi par rapport à la moyenne observée dans cette branche (46,2 %) et même par rapport à la moyenne de l'ensemble des actifs non agricoles (35,2 %). C'est notamment le cas des cadres administratifs supérieurs. Certes, le taux de féminité de l'emploi des actifs du commerce s'y révèle plus élevé que pour l'ensemble des actifs de cette catégorie (17 % contre moins de 13 %), ce qui tient au fort taux de féminité de l'emploi commercial en général qui se répercute sur presque toutes les catégories socio-professionnelles (sauf sur les ouvriers spécialisés et les apprentis). C'est là un phénomène de structure profonde, rappelant la moindre fréquence d'accès des femmes aux postes élevés. Dans le cas du commerce de détail, cela peut s'expliquer, en partie, par le fait que dans cette branche où domine encore largement la petite entreprise familiale, les cadres administratifs supérieurs occupent une place plus réduite que dans l'ensemble de la population active non agricole (à peine 2 % contre 2,5 %); l'écart n'est cependant pas très marqué. Envisagée par sexe, la part des cadres supérieurs, qui atteint 3,4 % chez les hommes actifs non agricoles (3 % chez les commerçants), n'est que de 0,7 % chez les femmes commerçantes (0,9 % dans l'ensemble de la population féminine active non agricole). Le commerce de détail révèle donc bien aussi, en l'accentuant un peu, ce trait fondamental de la situation des femmes dans la hiérarchie professionnelle.

c) Toutes proportions gardées, ces caractéristiques se retrouvent pour les cadres administratifs moyens, catégorie légèrement moins représentée au sein des actifs du commerce que dans l'ensemble des actifs non agricoles (4 % contre 4,3 %), où le taux de féminité de l'emploi, certes plus élevé que pour les cadres supérieurs puisqu'il est presque égal au double, demeure inférieur pour les actifs du commerce à celui relevé pour les actifs non agricoles (32,2 % contre 34,7 %) Pour 100 femmes actives du commerce, moins de 3 sont cadres moyens (un peu plus de 5 pour 100 hommes actifs du commerce) contre un peu plus de 4 pour 100 femmes actives non agricoles (proportion identique pour les hommes).

d) Les taux de féminité des actifs du commerce des autres catégories socio-professionnelles sont sensiblement plus forts. Pour les patrons et employeurs, catégorie la plus nombreuse, où traditionnellement les conjointes des exploitants sont souvent associées, en qualité d'aides familiales, à l'activité du chef de ménage, le taux de féminité de l'emploi dépasse de peu une moyenne qu'il contribue largement à fixer (47,3 % contre 46,2 %) mais apparaît beaucoup plus marqué que dans l'ensemble des patrons non agricoles (35 %). En fait, le taux de féminité des patrons de l'artisanat (14,5 %) et de l'industrie (12,9 %) est bien plus faible, la moyenne pour l'ensemble de la catégorie tenant précisément à la présence des commerçants. Il s'agit donc d'un caractère essentiel du monde des commerçants dont on ne retrouverait un équivalent atténué qu'au sein de la catégorie des exploitants agricoles (37,8 %).

e) Pour les actifs du commerce de détail classés parmi les personnels de service, les employés de commerce et les employés de bureau, les taux de féminité de l'emploi sont franchement plus élevés, au point de conférer à ces professions un caractère spécifiquement féminin. Si cette féminisation est plus nette encore pour l'ensemble des actifs non agricoles des personnels de service que pour les actifs du commerce (près de 65 % contre moins de 59 %), c'est l'inverse pour les employés de bureau où le taux de féminité de l'emploi atteint presque 74 % chez les actifs du commerce (moins de 62 % dans l'ensemble des non agricoles) et pour les employés de commerce où il est proche de 63 % (contre moins de 58 % aux non agricoles).

En d'autres termes, et si l'on rappelle que patrons d'une part et employés de l'autre regroupent près de 1.150.000 actifs du commerce de détail (72 % au total), l'emploi féminin est bien l'un des traits caractéristiques de cette branche d'activité

1.3 Affinités et disparités selon la branche d'activité commerciale.

Il restait à nuancer ce tableau de la situation observable en 1968 par l'examen des caractéristiques propres à la population active de chacun des secteurs alimentaire et non alimentaire du commerce de détail. La figure 11 (tirée du tableau 16, Annexes) montre dans quelle mesure les profils socio-professionnels de chaque branche reflètent le profil d'ensemble du commerce de détail (figure 10) et se différencient l'un par rapport à l'autre.

a) La ventilation des actifs selon les catégories socio-professionnelle apparaît d'emblée beaucoup plus large dans le commerce non alimentaire. Dans cette branche, plus de 44 % des actifs ne sont ni patrons ni employés de commerce, contre à peine plus de 23 % dans le commerce alimentaire.

C'est ainsi qu'on relève plus de 8 % de cadres (supérieurs 2,5 % et moyens 5,7 %) contre moins de 2,5 % dans le commerce alimentaire, 10 % d'employés de bureau (contre 5,3 %) mais aussi près de 20 % d'ouvriers (contre à peine plus de 10 %). Enfin les personnels de service (2 %) et les autres C.S.P. totalisent un peu plus de 5 % des actifs (contre 3,2 %).

L'éventail social du commerce de détail non alimentaire paraît donc plus ouvert en raison même de la grande diversité des activités qui s'y trouvent regroupées et qui requièrent des qualifications différenciées, notamment pour l'achat, le stockage, la vente, voire le service après-vente, de produits plus ou moins hautement élaborés. En raison aussi de la structure de l'emploi dans un certain nombre d'entreprises qui n'ont plus rien de commun avec la petite entreprise familiale.

A contrario, le commerce de détail alimentaire reste marqué par le poids de ses actifs appartenant à la catégorie des patrons (près de 49 % contre 32,5 % dans le non alimentaire) et à celle des employés de commerce (28,1 % contre 23,2 %) soit au total près de 77 % des actifs de cette branche.

b) Si les taux de féminité de l'emploi sont somme toute assez voisins dans le commerce alimentaire (45,5 %) et dans le commerce non alimentaire (46,7 %), on relève plus que des nuances selon les catégories socio-professionnelles.

Dans le commerce non alimentaire, le taux de féminité des "patrons" (près de 45 %) est moins élevé que dans l'alimentaire (où il atteint presque 50 %), catégorie dont on a mesuré le poids respectif dans chaque branche mais qui, en valeur absolue, totalise des effectifs voisins (près de 300.000 commerçants alimentaires, un peu plus de 315.000 commerçants non alimentaires). L'emploi féminin est plus faible aussi dans les "personnels de service" (près de 50 % contre plus de 82 % dans le commerce alimentaire) et dans les "catégories non précisées" (17,5 % contre 26,7 %) dont l'importance numérique est bien moindre.

Par contre les femmes actives sont relativement plus nombreuses parmi les cadres supérieurs (18,3 % contre 14,7 % dans l'alimentaire), les cadres moyens (32,6 % contre 29,9 %), les ouvriers qualifiés (près de 21 % contre 5,3 %) et surtout les employés de commerce puisque près de 75 % des actifs de cette catégorie sont des femmes dans le commerce non alimentaire, alors qu'elles représentent à peine plus de 4,7 % des employés du commerce alimentaire, soit un taux assez voisin de celui des patrons. Derrière ces chiffres se profile bien l'importance de la profession de vendeuse dans le commerce non alimentaire. Il est vrai que la réalité de cette profession est plus souvent exercée par des aides familiales dans le commerce alimentaire.

Il n'y a pas de différences significatives des taux de féminité de l'emploi dans les autres catégories socio-professionnelles : élevé pour les employés

de bureau (près de 74 % dans le non alimentaire, 74,5 % dans l'alimentaire), faible parmi les ouvriers spécialisés (respectivement 9,6 % et 10,9 %), supérieur à la moyenne relevée pour l'ensemble des actifs non agricoles parmi les manoeuvres (32,3 % et 32,9 % contre 29,7 % à la moyenne).

c) Au total le commerce de détail alimentaire se caractérise par un net groupement de ses actifs sur les catégories socio-professionnelles "classiques" du commerce (patrons et employés), un partage presqu'égal entre patrons et leurs aides familiaux d'une part, salariés de l'autre, une plus forte féminité de l'emploi chez les premiers que chez les seconds. Le commerce non alimentaire offre une gamme beaucoup plus large de professions, qui se concentrent moins sur les catégories "classiques", les patrons sont nettement moins nombreux que les salariés, la féminité de l'emploi plus faible chez les premiers que chez les seconds.

Par référence au souci initial d'apprécier la "représentativité" des trois catégories socio-professionnelles du commerce (patrons, petits et gros commerçants, employés de commerce), il faut donc bien reconnaître qu'elle s'atténue sensiblement pour le commerce non alimentaire (où ces catégories regroupent encore toutefois près de 56 % des actifs) tout en conservant une valeur satisfaisante (77 %) pour le commerce alimentaire. Mais ce dernier ne totalise que 38,5 % des actifs du commerce de détail en 1968. Dans la mesure où, par la suite, il sera néanmoins fait appel aux données issues des précédents recensements produites dans le cadre des catégories socio-professionnelles, il s'avère nécessaire de compléter l'analyse de la situation observée en 1968 par celle des évolutions enregistrées depuis 1954. Il serait concevable de recourir aux recensements antérieurs à 1954, mais au prix de longues et périlleuses opérations d'ajustement , exigées par les changements de questionnaires et de nomenclatures : nous avons reculé devant l'ampleur de la tâche, nous réservant toutefois la possibilité d'évoquer quelques exemples de populations actives directement comparables. Sur la période de quatorze années qui sépare les recensements de 1954 et de 1968, les évolutions mesurables sont déjà passablement significatives.

2. L'EVOLUTION DE LA REPARTITION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LE SEXE ET LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DE 1954 A 1968.

L'évolution relative de la répartition par sexe et catégorie socio-professionnelle des actifs du commerce de détail de 1954 à 1968 exprime directement certains aspects des mutations subies par cette branche d'activité depuis une quinzaine d'années — dont les caractéristiques majeures seront étudiées ultérieurement. Résultant aussi d'une évolution du nombre des actifs, elle traduit surtout

les changements, mais aussi certaines "pesanteurs" dans la ventilation de ces actifs.

2.1 L'évolution globale : un amenuisement progressif du caractère représentatif des trois catégories socio-professionnelles principales du commerce.

En 1954, les trois C.S.P. du commerce (patrons et employés) totalisaient plus de 75 % des actifs du commerce de détail ; ce pourcentage s'abaisse à près de 69 % en 1962 et à moins de 64 % en 1968. On voit donc s'amenuiser progressivement la part de ces catégories dans le total et par suite le caractère prédominant de leur "représentativité" qui passe des 3/4 à moins des 2/3 entre les deux dates.

a) Cette évolution résulte essentiellement de la réduction de la part des patrons dans l'ensemble des actifs du commerce de détail : ils comptaient en 1954 près de 55 % du total (45 % en 1962 et moins de 39 % en 1968); ce mouvement de baisse relative apparaît régulier tout au long de la période (- 0,5 % en moyenne annuelle de 1954 à 1962, - 0,4 % de 1962 à 1968).

b) Toutes les catégories de salariés (sauf les apprentis et les C.S.P. non explicitement désignées, dont le poids est minime) ont vu leur part relative augmenter. Les cadres qui représentaient à peine plus de 2 % du total des actifs du commerce en 1954 (près de 5 % en 1962 et 6 % en 1968), ont connu le rythme de progression le plus rapide, surtout dans la période 1954-1962. Les employés de bureau voient leur part doubler (4,1 % en 1954, 6,3 % en 1962 et 8,2 % en 1968), avec une progression moyenne annuelle de leurs effectifs supérieure à 11 % sur toute la période. La progression des employés de commerce, en raison de leur poids initial (20,4 % en 1954) est moins vive (+ 4,4 % par an) mais régulière : leur part dans le total des actifs du commerce de détail passe de 1/5 à 1/4 et cette catégorie socio-professionnelle conserve, par définition, tout son intérêt dans une étude de la population active du commerce. La part des ouvriers connaît une progression plus modeste (12,7 % du total des actifs en 1954, 14,5 % en 1962, 16 % en 1968) surtout due aux ouvriers spécialisés et aux manoeuvres, la part des ouvriers qualifiés restant à peu près stable.

c) Certes, cette évolution de la répartition des actifs du commerce de détail reflète celle de l'ensemble de la population active non agricole de 1954 à 1968, qu'elle contribue au reste à caractériser : notable effacement de la part des patrons de l'industrie et du commerce, augmentation sensible de la part des cadres et des employés, des O.S., des manoeuvres et des personnels de service, pour ce qui est des catégories socio-professionnelles retenues ici comme significatives (figure n° 13).

EVOLUTION DE LA REPARTITION SOCIO-PROFESSIONNELLE
DES ACTIFS NON AGRICOLES ET DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL DE 1954 A 1968

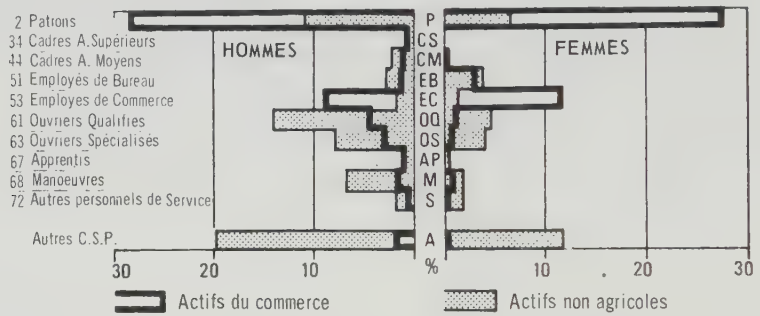


Fig. 12 Actifs non agricoles et actifs du commerce de détail en 1954 (pour 100 actifs de chaque branche)

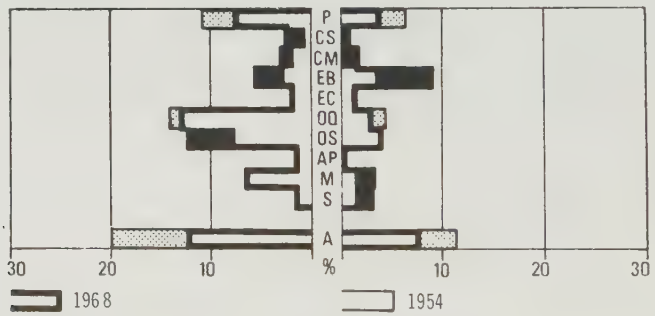


Fig. 13 Actifs non agricoles en 1954 et en 1968 (pour 100 actifs à chaque date)

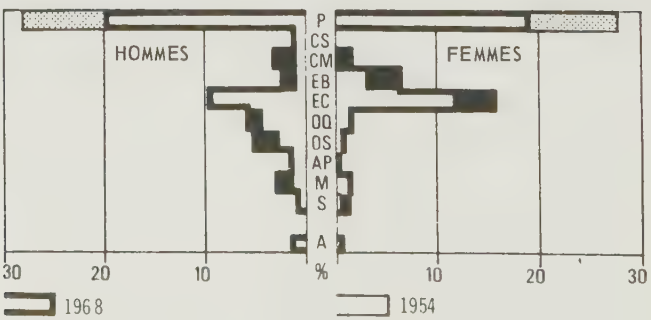


Fig. 14 Actifs du commerce de détail en 1954 et en 1968 (pour 100 actifs à chaque date)

2.2 Le maintien de taux élevés de féminité de l'emploi : un solde fait d'évolutions contrastées.

Dans ces deux ensembles de population active, le taux de féminité de l'emploi est pratiquement resté identique entre les deux dates, et nettement plus fort pour les actifs du commerce de détail (46,9 % en 1954 et 46,2 % en 1968) que pour les actifs non agricoles (35,3 % en 1954 et 35,2 % en 1968). En 1954 comme en 1968, ce poids de l'emploi féminin chez les actifs du commerce tient à l'importance numérique des femmes aides familiales dans la catégorie des patrons ainsi qu'à la place traditionnelle de l'emploi féminin dans la catégorie des employés, car les taux de féminité de l'emploi sont nettement plus faibles dans les autres catégories, notamment parmi les ouvriers.

Du fait de la forte diminution de la part des patrons entre 1954 et 1968 et d'une légère baisse du taux de féminité de l'emploi dans cette catégorie (47,3 % en 1968 contre 49,6 % en 1954), ainsi que d'une chute de la féminité de l'emploi parmi les ouvriers qualifiés (de près de 23 % en 1954 à 17,5% en 1968) et les ouvriers spécialisés (de 21 % à près de 10 %), on aurait pu s'attendre à une baisse de l'emploi féminin pour l'ensemble des actifs du commerce. Or cette baisse est à peine marquée (0,7 % d'écart) : cela tient à l'accroissement de la part des employés dans le total des actifs du commerce et à l'accentuation du caractère féminin de ce type d'emploi (près de 74 % pour les employés de bureau en 1968 contre 71,5 % en 1954 et surtout près de 63 % pour les employés de commerce en 1968 contre 56,5 % en 1954).

On notera enfin que, si la part des cadres s'est renforcée, le taux de féminité de l'emploi dans cette catégorie reste assez faible : s'il est passé de 14 % à 17 % pour les cadres supérieurs, il n'a fait qu'osciller pour les cadres moyens de 30,2 % en 1954 à 28,8 % en 1962 et à 32,2 % en 1968, alors que cette catégorie connaissait une progression moyenne annuelle de ses effectifs supérieure à 24 %. Dans le cas des actifs du commerce classés en personnels de service, la progression de cette catégorie, au reste peu importante, est plus modeste (moins de 8 % par an), mais va de pair avec une féminisation accrue de l'emploi (58,5 % en 1968 contre 44,4 % en 1954).

2.3 L'accentuation des différences structurelles entre les deux branches du commerce de détail.

On peut chercher à préciser ce qui, dans cette évolution d'ensemble, revient à chacune des deux branches principales du commerce de détail. La comparaison des figures 11 et 15 suggère une grande similitude de répartition respective des actifs du commerce alimentaire et des actifs du commerce non alimentaire en 1954 et en 1968 : forte concentration des actifs du commerce alimentaire sur deux

catégories socio-professionnelles (patrons et employés de commerce) qui s'est toutefois atténuée, notamment au cours de la période la plus récente (82,6 % des actifs en 1954, 80,5 % en 1962 et 76,8 % en 1968); éventail socio-professionnel plus large des actifs du commerce non alimentaire, qui s'est cependant assez fortement ouvert de 1954 à 1968 (les actifs des autres catégories que les patrons et les employés de commerce comptent 31,5 % du total en 1954, 39,6 % en 1962 et 44,3% en 1968).

En d'autres termes, la réduction de la part patrons dans l'ensemble des actifs du commerce de détail de 1954 à 1968 résulte d'un processus commun aux deux branches du commerce, de même que "l'ouverture" de l'éventail socio-professionnel. Mais, (et les figures 16 et 17 le montrent bien) tout se passe comme si cette évolution restait encore assez lente dans le commerce de détail alimentaire, alors qu'elle s'affirme beaucoup plus vigoureuse dans le commerce de détail non alimentaire (notamment de 1954 à 1962), creusant l'écart entre les deux branches, comme le résume le tableau ci-dessous :

(En % du total des actifs de chaque branche à chaque date)

C.S.P.	Branche	Date		
		1954	1962	1968
Patrons	Alimentaire	62.6	54.5	48.7
	Non alimentaire	48.1	38.5	32.5
	Ecart (en points)	14.5	16.0	16.2
Salariés (autres qu'employés de commerce)	Alimentaire	17.4	19.5	23.2
	Non alimentaire	31.5	39.5	44.3
	Ecart (en points)	14.1	20.0	21.1

Il faudra rechercher les facteurs et les modalités d'une évolution qui, par delà les particularités de classement et de nomenclature, reflète de sensibles modifications de structure dans la population active du commerce de détail.

Le maintien d'un taux élevé de féminité de l'emploi est propre aux deux branches du commerce de détail, tout comme son très léger affaissement. En 1954 comme en 1968, le taux de féminité de l'emploi des actifs du commerce alimentaire est légèrement inférieur à celui des actifs du commerce non alimentaire. Les évolutions, pour chaque catégorie socio-professionnelle, sont concordantes dans les deux branches, sauf pour les "cadres administratifs" moyens qui se féminisent un peu dans le commerce non alimentaire, 29,5 % en 1954, 32,6 % en 1968 alors que le taux a fléchi dans le commerce alimentaire tout en restant voisin (30,6 % en 1954, 28,5 % en 1962, 29,9 % en 1968), et pour les "ouvriers qualifiés et spécialisés" (dont le taux de féminité est en baisse sensible dans le commerce non alimen-

EVOLUTION DE LA REPARTITION SOCIO-PROFESSIONNELLE
DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL DE 1954 A 1968

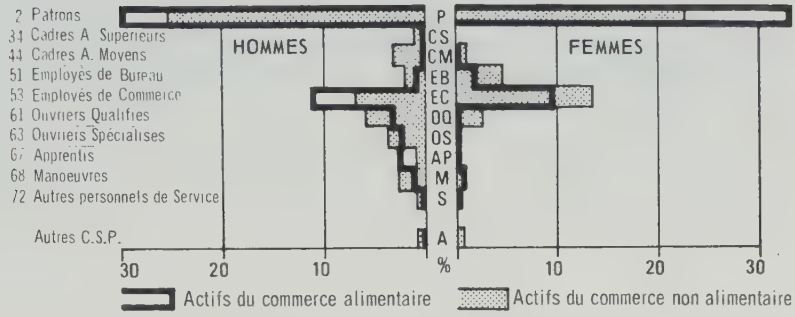


Fig. 15 Ensemble des actifs du commerce de détail en 1954 (pour 100 actifs de chaque branche)

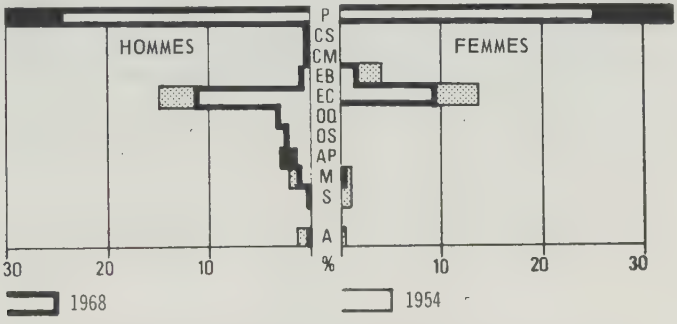


Fig. 16 Actifs du commerce de détail alimentaire en 1954 et en 1968 (pour 100 actifs à chaque date)

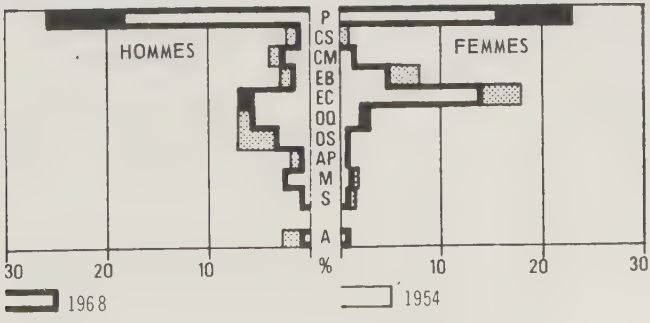


Fig. 17 Actifs du commerce de détail non alimentaire en 1954 et en 1968 (pour 100 actifs à chaque date)

taire alors qu'une légère féminisation est sensible dans l'alimentaire), tandis que l'inverse se produit pour les "manoeuvres". La féminisation des employés de commerce est nettement plus vive dans le secteur non alimentaire que dans l'alimentaire.

Au total, et malgré l'évidente spécificité du commerce de détail en tant qu'activité, on ne peut manquer de relever une progressive mais nette diversification socio-professionnelle de sa population active et l'accentuation corrélative de certains contrastes entre les pesanteurs de structures "profondes" liées au maintien d'un petit patronat vivace et au renforcement de structures nouvelles issues du salariat dont le précédent chapitre a souligné l'importance accrue.

3. L'EVOLUTION DES EFFECTIFS ET DE LA PART DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL DANS LA POPULATION ACTIVE NON AGRICOLE SELON LES CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES DE 1954 A 1968.

Ce bref panorama des évolutions relatives prend, en effet, toute sa valeur par référence à l'évolution des effectifs qui se sont accrus sensiblement de 1954 à 1968, et de la part qu'ils détiennent au sein des différentes catégories socio-professionnelles.

3.1 L'augmentation des effectifs du commerce de détail et les évolutions contrastées selon les catégories socio-professionnelles et les branches de 1954 à 1968.

Entre 1954 et 1968, le nombre des actifs du commerce de détail s'est accru de quelques 380.000 personnes, soit une progression moyenne annuelle de 2,2 % sur l'ensemble de la période, masquant une accélération dans la période la plus récente. Cette population active supplémentaire apparaît bien sur la figure 18 qui la ventile, par catégorie socio-professionnelle, et restitue deux phénomènes fondamentaux et leur traduction dans l'analyse par branche :

a) La forte progression des effectifs salariés, signalée tout au long de l'analyse et leur ventilation plus large dans l'éventail des catégories socio-professionnelles. C'est ainsi que si les employés de commerce, déjà relativement nombreux en 1954, passent de 250.000 à près de 400.000 (+ 62 %), le nombre des employés de bureau augmente de 80.000 personnes (+ 163 %), celui des cadres de 70.000 personnes (+ 280 %), celui des ouvriers de 100.000 personnes (+ 65 %) ... La progression des cadres est d'autant plus significative qu'elle est beaucoup plus forte que dans l'ensemble de la population active non agricole, où elle est cependant élevée (+ 163 %). Une appréhension qualitative de ce phénomène sera donc nécessaire. La féminisation accrue de certaines professions du commerce de détail (employés de bureau, employés de commerce) se lit directement sur le gra-

phique, comme à l'inverse, la masculinisation des emplois ouvriers.

b) La stabilité de l'effectif des patrons avait été, par contre, estompée par la perte de poids relative de cette catégorie dans l'ensemble des actifs du commerce de détail. Il y a, certes, une légère baisse de l'effectif qui perd près de 45.000 actifs de 1954 à 1968 (- 0,5 % en moyenne annuelle), surtout des femmes car si le nombre des actifs masculins a diminué de 0,2 % par an de 1954 à 1962, il s'est stabilisé à près de 325.000 de 1962 à 1968. Cette apparente stabilité d'ensemble est évidemment le résultat d'un solde des entrées et des sorties dans la profession, dont nous tenterons ultérieurement d'analyser les termes à propos des problèmes de mobilité.

c) Cette stabilité provient aussi d'un bilan par branche, comme le montrent les figures 19 et 20. En fait, le commerce de détail alimentaire accuse de 1954 à 1968 une perte d'environ 60.000 actifs patrons (dont près de 40.000 femmes), alors que le commerce de détail non alimentaire gagne environ 15.000 patrons (en très grande majorité des hommes).

Au total, la progression du nombre d'actifs du commerce de détail alimentaire apparaît bien réduite (une quarantaine de mille, soit 7,4 % en quatorze ans), et résulte d'un solde contrasté : chute de la catégorie des patrons (- 16,6%), fort accroissement des employés de commerce (+ 55.000, soit + 46,5 %), ceci compensant à peine cela, de sorte que la progression d'ensemble provient des actifs classés dans les autres catégories socio-professionnelles. Au contraire, la progression du nombre d'actifs du commerce non alimentaire est forte (340.000, soit + 54 %), et résulte d'un accroissement observable dans toutes les catégories socio-professionnelles : faible parmi les patrons, fort, ou très fort, parmi les différentes professions salariées, au point d'infléchir de façon caractérisée l'évolution de l'ensemble du commerce de détail. Aussi bien la part des actifs du commerce de détail alimentaire dans le total des actifs du commerce de détail s'est-elle progressivement amenuisée (47,3 % en 1954, 42,5 % en 1962 et 38,5 % en 1968).

3.2 Un renforcement modeste, mais quasi généralisé, de la part des actifs du commerce de détail dans l'ensemble de la population active non agricole de 1954 à 1968.

La population active du commerce de détail totalise en 1968 plus de 9 % de l'ensemble des actifs non agricoles. Elle constitue un peu moins du tiers de la catégorie des patrons de l'industrie et du commerce et près des 2/3 de la catégorie des employés de commerce, catégories qui, nous l'avons vu, regroupent près des 2/3 des actifs du commerce de détail. La part de ces actifs dans les autres catégories socio-professionnelles est beaucoup plus modeste : elle atteint cependant presque 7 % des cadres administratifs supérieurs, dépasse 8 % des cadres ad-

EVOLUTION DES EFFECTIFS DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL
ET LEUR REPARTITION SOCIO-PROFESSIONNELLE DE 1954 A 1968

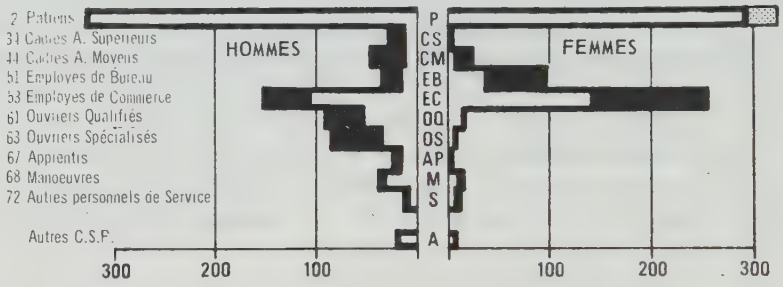


Fig. 18 Ensemble des actifs du commerce de détail en 1954 et en 1968 (effectifs en milliers)

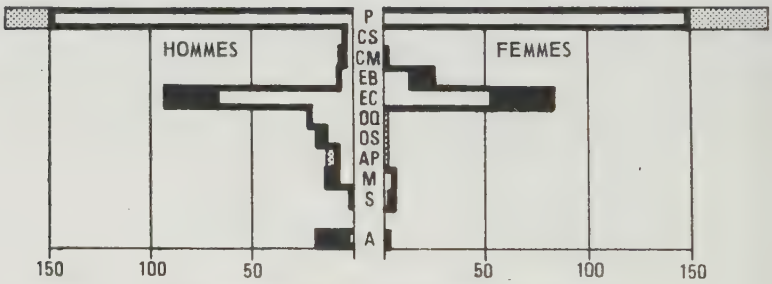


Fig. 19 Actifs du commerce de détail alimentaire en 1954 et en 1968 (effectifs en milliers)

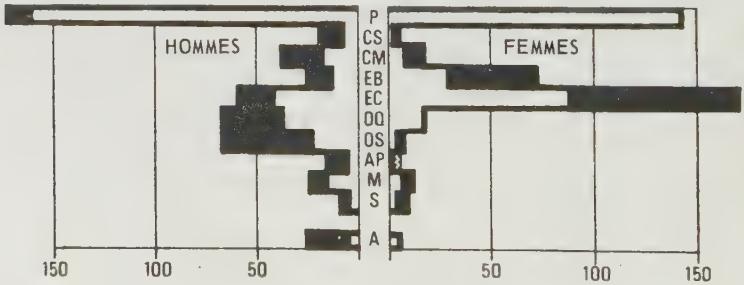
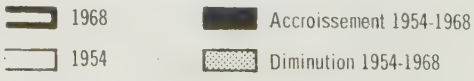


Fig. 20 Actifs du commerce de détail non alimentaire en 1954 et en 1968 (effectifs en milliers)



ministratifs moyens, mais seulement 5 % des employés de bureau et approche 4 % des personnels de service et des différentes catégories d'ouvriers (à l'exception des apprentis où elle dépasse 10 %). Aucune de ces catégories ne peut donc, d'évidence, être prise en compte, en tant que telle, pour l'étude des actifs du commerce de détail. (Tableau n° 17 Annexes).

On notera toutefois que, si la part de ces actifs s'est accrue depuis 1954 au sein des patrons (tout en semblant "marquer le pas" : 28,7 % en 1954, 31,5 % en 1962, 31,3 % en 1968) et surtout des employés de commerce (avec ce même fléchissement relatif dans la période la plus récente : 55,7 % en 1954, 65,5 % en 1962, 64,2 % en 1968), cet accroissement est également décelable parmi les cadres moyens (où la part des actifs du commerce de détail passe de 4,2 % à 8,6 %), parmi les ouvriers qualifiés (2,9 % en 1954 et 4,1 % en 1968), spécialisés (2,9 % à 3,4 %) et manoeuvres (3,0 % et 3,4 %), et parmi les personnels de service (2,9 % et 4,1 %). La part des actifs du commerce dans l'ensemble des catégories non précisées reste stable et faible (0,8 %), mais s'amenuise parmi les cadres supérieurs (9,3 % en 1954, 6,3 % en 1962 et 6,9 % en 1968) et, après avoir fléchi parmi les employés de bureau, rattrape à peine le niveau de 1954 (5,8 % en 1954, 4,5 % en 1962 et 5,4 % en 1968) en raison de la très forte progression de l'ensemble des actifs de ces deux catégories socio-professionnelles.

On observera enfin que si l'on isole, au sein de chaque catégorie socio-professionnelle, la population active féminine, la part des actives du commerce de détail est toujours plus forte que celle des hommes à l'exception des cadres moyens (où la proportion s'est inversée en cours de période), des ouvriers spécialisés et des personnels de service. Ceci tient évidemment au fort taux de féminité de l'emploi dans le commerce, et semble même s'être renforcé dans la catégorie des patrons et des employés de commerce. La tendance est moins nette, et parfois opposée, dans les autres catégories socio-professionnelles, de sorte que dans l'ensemble de la population active non agricole de sexe féminin, la part des actives du commerce de détail reste voisine de 12 % (11,4 % en 1954, 12,2 % en 1962, 12% en 1968), proportion de toute façon supérieure à celle relevée parmi l'ensemble des actifs non agricoles de sexe masculin où les actifs du commerce de détail comptaient pour 6,9 % en 1954, 7,4 % en 1962 et 7,5 % en 1968.

Ainsi, à mesure qu'approche le terme d'une analyse qui se proposait de cerner le degré de représentativité de certaines catégories socio-professionnelles où figurent traditionnellement une part importante de la population active du commerce de détail, force est de reconnaître son atténuation progressive. Il sera donc nécessaire d'opérer avec prudence dans la formulation des conclusions qui pourront être tirées de l'exploitation de données produites dans le cadre des

C.S.P. qui, tout en regroupant une part importante - mais amoindrie - des actifs du commerce de détail, détiennent aussi des actifs appartenant à d'autres branches.

III - LE CONTENU PROFESSIONNEL DES CATEGORIES REGROUPANT LA MAJORITE DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL ET SON EVOLUTION DE 1954 A 1968.

Les critères de définition des trois catégories socio-professionnelles faisant explicitement référence au commerce ont été évoqués au début de ce chapitre, avec les observations qu'appelle une lecture attentive du Code des Catégories Socio-professionnelles. Il restait à préciser leur contenu réel et son évolution puisqu'une fraction non négligeable de leurs effectifs n'appartient pas au commerce de détail. En ce sens, l'analyse qui va suivre est le complément indispensable de celle qui a permis de souligner la diversification socio-professionnelle de la population active du commerce de détail. Elle conduira aussi à dégager le profil de quelques professions caractéristiques de cette branche d'activité.

1. UNE CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE HETEROGENE EN REGRESSION NUMERIQUE MAIS STABLE DANS SA COMPOSITION INTERNE : LES PATRONS.

L'étude de la catégorie des patrons est présentée ici en deux temps qui répondent au mode de production des données par l'I.N.S.E.E. Toute une série de tableaux, et notamment ceux produits à des échelons géographiques assez fins, agrègent les C.S.P. : c'est le cas pour les patrons de l'industrie et du commerce. Dans la mesure où ces regroupements sont croisés avec les branches d'activités collectives (1), il est possible d'isoler les patrons et employeurs opérant dans le commerce de détail et d'apprécier la part qu'ils occupent au sein du patronat. D'autre part, lorsque les patrons de l'industrie et du commerce sont ventilés en catégories socio-professionnelles fines, le croisement avec l'activité économique n'est plus assuré aux échelons géographiques détaillés : il devient dès lors nécessaire d'apprécier le contenu exact de ces catégories, en l'occurrence gros

---

(1) Ce qui est le cas pour la série des tableaux mécanographiques PA 26/Q (Sondage au 1/4 Recensement de 1968) établis à l'échelle des départements et des agglomérations de plus de 50.000 habitants auxquels nous avons recouru par la suite.

et petits commerçants.

1.1 Une assez forte stabilité de la part prise par les patrons du commerce dans l'ensemble de la catégorie des patrons.

Le tableau 18 (Annexes) donne la répartition des patrons et employeurs selon les cinq catégories socio-professionnelles qui leur sont consacrées par l'I.N.S.E.E. Les commerçants (gros et petits) représentent un peu moins des deux tiers du total en 1968 (63,3 %), proportion qui n'a pas sensiblement varié depuis 1954, la chute d'effectifs du groupe des patrons de 1954 à 1968 (près de 15 %) ayant affecté plus fortement les industriels et les artisans en début de période, et plus fortement les commerçants en fin de période, et plus nettement les petits que les gros.

Le tableau 19 (Annexes) ventile les actifs de l'ensemble du groupe des patrons selon leur branche d'activité économique. Ont été précisées les branches qui font explicitement référence à une activité commerciale : commerce de détail (alimentaire et non alimentaire), commerce de gros, hôtellerie et restauration, commerces mal désignés, intermédiaires du commerce et de l'industrie, ainsi que les industries alimentaires et assimilées où sont portés les boulangers et pâtissiers qui représentent un peu plus de la moitié de l'effectif des patrons et employeurs dans cette branche. Le commentaire de ce tableau peut s'ordonner autour de trois thèmes :

a) La situation observable en 1968 montre que les patrons opérant dans le commerce de détail représentent un peu moins du tiers (31,3 %) de l'ensemble des patrons de l'industrie et du commerce, en parts sensiblement égales pour le commerce de détail alimentaire (15,2 %) et le commerce de détail non alimentaire (16,1 %). Les patrons de l'hôtellerie et de la restauration prennent 13,7 % du total, les grossistes (alimentaires et non alimentaires) 4,1 %, les commerçants "mal désignés" 0,6 %, les intermédiaires du commerce et de l'industrie 1,1 % et les patrons des industries alimentaires 6 % (soit en fait un peu plus de 3 % pour les boulangers et pâtissiers). Au total, les branches commerciales ou assimilées représentent près de 54 % de l'ensemble du groupe des patrons, le reste étant donc à porter au crédit des activités de production et de prestation de services.

b) Le fort taux de féminité de l'emploi dans le commerce de détail (47,3 %) ne se retrouve que dans l'hôtellerie et la restauration, où il est même plus accentué (59,7 %), et dans les commerces mal désignés (49 %), ce qui suggère que les actifs de cette branche "résidu"-au reste peu importante,- opèrent selon toute vraisemblance dans le commerce de détail, de sorte que ces trois branches concentrent les 2/3 des femmes actives classées parmi les patrons (respectivement 42,2 %, 23,3 % et 0,9 %). Dans les autres branches, les taux de féminité de l'em-

ploi sont faibles (moins de 21 % pour les grossistes, moins de 17 % pour les intermédiaires, moins de 19 % dans les branches productives ou prestataires de services), à l'exception des industries alimentaires où ce taux figure en position intermédiaire (40,4 %) entre commerce de détail et production, en raison de la présence des boulangers et pâtissiers.

c) La part respective des différentes branches dans le total des patrons a peu évolué de 1954 à 1968, la chute des effectifs ayant frappé presque toutes les branches (sauf le commerce de détail non alimentaire). La part du commerce de détail s'est cependant légèrement accrue, surtout en début de période, passant de 28,7 % en 1954 à 31,4 % en 1962 et marquant le pas ensuite (31,3 % en 1968). L'écart entre commerce alimentaire (mieux représenté en début de période) et le commerce non alimentaire s'inverse en 1962 au léger bénéfice du second. La part des grossistes ne change guère (4,3 % en 1954, 4,5 % en 1962 et 4,1 % en 1968), celle des hôteliers et restaurateurs s'infléchit lentement et régulièrement de 15,1 % à 13,7 %, de même que celle des intermédiaires du commerce. Celle des patrons d'industries alimentaires reste stable (6 %), de même que celle des patrons des autres branches qui après un léger fléchissement en 1962 (41,3 %) dépasse très faiblement en 1968 (42,8 %) son niveau de 1954 (42,5 %).

Au total, et dans le contexte d'une diminution sensible des effectifs de 1954 à 1968 (solde négatif proche de 340.000 personnes, soit - 15 %), on relève donc une assez forte stabilité dans la répartition interne des patrons et employeurs selon leur branche d'activité économique. En ce sens, la "représentativité" des catégories socio-professionnelles de ce groupe conserve sensiblement la même valeur tout au long de la période ; elle ne pourrait être nuancée que par la baisse faible, mais régulière, du taux de féminité de l'emploi (37,2 % en 1954, 36,2 % en 1962, 34,9 % en 1968 observable dans presque toutes les branches (1).

1.2 Professions et activités des patrons du commerce : intérêt et limites du recours au Code des métiers.

On peut enfin chercher à préciser, au sein du groupe des patrons, le contenu des deux catégories de commerçants selon leur profession en relevant,

---

(1) On observera par ailleurs, par comparaison avec les tableaux distribuant les actifs selon leur statut (PA 63 V/1968) que près de 15.000 employeurs et indépendants (et leurs aides familiaux) du commerce de détail échappent à la catégorie socio-professionnelle des patrons, soit 2,3 % des non-salariés de cette branche (et 0,9 % du total des actifs du commerce de détail) : ils exercent des professions classées parmi les exploitants agricoles et les professions libérales.

dans les tableaux I.N.S.E.E. (1) qui ventilent la population active par métier, sexe et statut, celles des professions qui, selon le code des catégories socio-professionnelles, sont affectées aux gros et petits commerçants. S'agissant d'un assez long travail, on n'a retenu que les professions les plus caractéristiques, regroupées au besoin lorsqu'elles étaient voisines, avec le souci de mesurer la part des actifs revenant à la population étudiée, celle du commerce de détail, mais aussi d'illustrer de façon plus exacte les notations qualitatives formulées au début de ce chapitre.

a) En 1968, près de 70 % des patrons petits et gros commerçants (soit 860.000 personnes actives) exercent la profession de commerçants proprement dite - au sens où le recours à ce terme par les intéressés à l'occasion des recensements justifie son utilisation dans la nomenclature des catégories socio-professionnelles. Le tableau 20 (2) montre que ce groupe, largement majoritaire, comprend des professions explicitement désignées et d'autres qui le sont moins. Pour des raisons évoquées déjà à plusieurs reprises, deux familles de professions sont isolées dans ce tableau (boulangers, boulangers-pâtissiers et pâtissiers d'une part, bouchers-charcutiers et charcutiers de l'autre) : ces "producteurs" n'en sont pas moins dans la pratique des commerçants détaillants alimentaires typiques. On a regroupé en "détaillants non alimentaires" les quincailliers, droguistes, marchands de matériel électrique, les garagistes et assimilés, les commerçants en tissus, vêtements et chaussures, les marchands horlogers-bijoutiers et opticiens, les libraires buralistes, toutes professions inscrites dans le groupe 84 du code des métiers ("industriels et commerçants") au même titre que les "commerçants détaillants alimentaires".

Au total, les commerçants détaillants explicitement désignés représentent un peu plus de 43 % du total et même un peu plus de 46 % si on leur adjoint les vendeurs, camelots et colporteurs exerçant à leur compte (3), soit un effectif total d'environ 575.000 personnes qui n'est pas trop éloigné des quelques 630.000 patrons et employeurs du commerce de détail. L'écart entre données par professions et données par activités collectives, relativement plus important en

---

(1) Tableaux PA 126 V (1968) ; PA 18/1/SF, PA 19/1/SF et PA 19/2/SF (1962 ; PfAf 3/20 (1954); ces tableaux ne donnant pas la répartition des employeurs selon le nombre de salariés qu'ils occupent, il n'est pas possible d'opérer la séparation entre gros et petits commerçants.

(2) Voir Annexes p. 30.

(3) La profession de colporteur figure dans la rubrique 84 du Code des métiers (industriels et commerçants), celle de vendeur et de camelot dans la rubrique 83 (employés de commerce et assimilés) ce qui est justifié par l'écrasante majorité de salariés constituant cette catégorie, sans exclure des personnes travaillant à leur compte, seules retenues ici, comme y invite le Code des Catégories Socio-professionnelles.

ce qui concerne les grossistes, tient à l'imprécision des déclarations lors des recensements, de sorte que les catégories "autres marchands" et "commerçants (sans autre indication)" regroupent presque 240.000 actifs, soit 19 % du total, sans qu'on puisse savoir s'il s'agit de détaillants, de grossistes, voire de prestataires de services ou de restaurateurs, qui se désignent tous par la simple profession de marchand ou de commerçant.

C'est ainsi que les professions de l'hôtellerie (hôteliers, restaurateurs et cafetiers) apparaissent sous-représentées dans le tableau, avec un peu plus de 200.000 actifs (16,3 % du total) alors qu'on en dénombre plus de 270.000 dans les classements par activités collectives (1). La part des autres professions est beaucoup plus modeste; mais la liste peut en être assez longue, révélatrice des franges entre secteurs d'activité économique (commerce, assurances, services) et catégories socio-professionnelles (commerçants, artisans, professions libérales). Les professions consacrées aux "soins personnels" (rubrique 87 : manucures, pédicures, esthéticiennes, coiffeurs et assimilés) regroupent plus de 65.000 actifs (5,2 % du total) ; les représentants de commerce et assimilés opérant à leur compte (un peu moins de 2 %), les chefs d'entreprises de services, agents d'affaires et assimilés (2,3 %), les agents d'assurance (1,5 %) sont, toutes proportions gardées, les plus importantes. Le reste (2,6 % du total) comprend des prestataires de services (blanchisseurs 0,4 %, exploitants de spectacles 0,2 %), des petits commerçants du secteur "santé" auxquels on a joint les préparateurs en pharmacie exerçant à leur compte (0,1 %), des banquiers (0,04 %) des éditeurs (0,1 %) professions classées parmi les gros commerçants.

b) On ne s'étonnera pas de voir coïncider à peu près le taux de féminité de l'emploi dans l'ensemble des professions commerciales proprement dites (47,7 %) avec celui relevé pour les patrons et employeurs du commerce de détail (47,3 %). Mais le poids des professions commerciales mal désignées invite à la prudence pour l'examen des professions clairement définies. Le taux de féminité de l'emploi apparaît anormalement faible pour les boulangers et les bouchers (environ 5 %), mais anormalement fort pour les détaillants alimentaires (plus de 71 % alors que ce taux est voisin de 50 % dans l'ensemble du commerce de détail agricole et alimentaire) ceci compensant cela selon toute vraisemblance de même sans doute, mais dans une moindre proportion, le taux de féminité assez élevé (50,4 %) des commerçants mal désignés. Il est probable qu'un grand nombre de femmes de boulangers et de bouchers (notamment les aides familiales) ont simplement été rattachées au secteur alimentaire, ce qui garde une certaine logique. La féminité de l'emploi semble faible aussi pour les grossistes (moins de 18 % contre

---

(1) Tableau I.N.S.E.E. PA 63/V - 1968

21 % dans cette catégorie d'activité); mais la moitié seulement des patrons et employeurs du commerce de gros figurent ici sous la rubrique "grossistes", le reste étant mêlé aux commerçants "sans autre indication" où le taux de féminité est élevé. Par contre, même sous-représentées, les professions de l'hôtellerie ont un taux de féminité de l'emploi très voisin (59,2 %) de celui relevé dans l'ensemble de la branche (59,8 %). La féminité de l'emploi chez les prestataires de services (coiffeurs exceptés), les agents d'affaires ou d'assurances et les autres professions est beaucoup plus faible. Au total, la significative féminité de l'emploi des professions commerciales proprement dites (47,7 %), qui totalisent plus de 69 % du total, imprime bien sa marque à l'ensemble de la catégorie des gros et petits commerçants, où elle atteint presque 47 %.

c) De 1954 à 1968 l'évolution du nombre des gros et petits commerçants reflète exactement celle de l'ensemble des patrons de l'industrie et du commerce qu'elle contribua largement à définir puisque les commerçants représentent près des deux tiers de ce groupe socio-professionnel (perte d'environ 15 %). Elle varie cependant selon les professions.

La chute des commerçants détaillants (près de 19 %) apparaît plus forte que ne le suggérait l'évolution de l'ensemble des patrons du commerce de détail (près de 7 %), mais la correction doit se faire par la prise en considération de l'évolution des commerçants mal désignés qui progressent de 10 %. Ce qui signifie que, d'un recensement à l'autre, la précision de l'information sur les professions s'est dégradée. On notera la relative stabilité des prestataires de services (coiffeurs en faible baisse, chefs d'entreprises de services en faible hausse), mais la progression des présentants de commerce et surtout des agents d'assurances (+ 43 %) dont la part dans le total, en légère hausse, reste néanmoins modeste.

La répartition interne des professions ne subit en effet que peu de changements au cours de la période : remarquable stabilité relative des boulangers et des bouchers, qui en 1968 comme en 1962 et en 1954 totalisent un peu plus de 10 % de l'effectif, la seule nuance tenant au léger fléchissement d'un taux de féminité de l'emploi de toute façon très faible ; légère baisse, en fin de période, de la part des autres commerçants détaillants (35,3 % en 1954, 35,5 % en 1962 et 32,9 % en 1968); baisse régulière de la part des grossistes et des hôteliers; mais hausse confirmée de celle des marchands et commerçants mal désignés. Si les professions de vendeur, colporteur et camelot (où le nombre des aides familiales s'est accru) se féminisent (60,3 % en 1968 contre 47,4 % en 1954), de même que les professions de la coiffure et des soins personnels (50,7 % contre 44,5 %), et les prestataires de services qui restent malgré tout des professions masculines, le taux de féminité de l'emploi s'affaiblit un peu dans les autres professions, (c'est-à-dire surtout les commerçants proprement dits), chute que la moyenne d'en-

semble reflète bien (46,9 % en 1968 contre 49,1 % en 1954).

Ainsi, malgré certaines imprécisions, l'appréhension de la catégorie des gros et petits commerçants par son contenu professionnel proprement dit complète utilement celle du contenu économique de l'ensemble de la catégorie des patrons. Elle confirme, en la nuançant, l'adéquation de ces catégories socio-professionnelles au monde du commerce. Cette confirmation est plus nette encore pour la catégorie des employés de commerce.

2. UNE CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DYNAMIQUE ET RELATIVEMENT HOMOGENE : LES EMPLOYES DE COMMERCE.

Les 620.000 employés de commerce recensés en 1968 occupent une place encore modeste dans l'ensemble de la population active non agricole (3,5 %) mais constituent l'une des catégories les plus dynamiques (+ 40,7 % de 1954 à 1968) : seule la progression des employés de bureau, dans un environnement socio-professionnel assez proche, est plus nette encore (+ 48 %) et porte à près de 14 % la part de cette catégorie dans le total des actifs non agricoles.

Le tableau ci-dessous résume la place et les principales caractéristiques de composition par sexe et d'évolution des employés de commerce :

Part des employés de commerce dans la population active non agricole et son évolution de 1954 à 1968

		1954	1962	1968(1)
Nombre d'actifs	H	211.627	219.914	261.420
	F	228.943	290.996	358.600
	T	440.570	510.910	620.020
Evolution du nombre d'actifs	H	100	103.9	123.5
	F	100	127.1	156.6
	T	100	115.9	140.7
Part dans la population active non agricole	H	2.3	2.1	2.3
	F	4.7	5.4	5.8
	T	3.1	3.3	3.5

(1) Sondage au 1/20

La vigoureuse poussée des effectifs féminins, non démentie au long de la période, contraste avec le moindre accroissement des actifs masculins, surtout en début de période, de sorte que la part de ces derniers dans le total de l'emploi masculin non agricole stagne à 2,3 %, alors que la part des employées de commerce passe de 4,7 % à 5,8 % du total des actives non agricoles. Comme pour les employés de bureau, la féminisation est caractéristique de la catégorie.

2.1 La répartition des employés de commerce par branches d'activité : large prédominance du commerce de détail, part accrue du commerce non alimentaire et féminisation généralisée.

En 1968 les quelques 400.000 employés de commerce qui travaillent dans le commerce de détail forment le quart des effectifs de cette branche d'activité et constituent un peu moins des 2/3 du total des employés de commerce occupant un emploi dans le secteur privé (1). En d'autres termes, cette catégorie socio-professionnelle apparaît fonctionnellement assez homogène et bien représentative d'une partie de la population active objet de l'étude entreprise.

a) Si la part des employés de commerce travaillant dans le commerce de détail est donc importante (un peu moins de 28 % dans l'alimentaire et un peu plus de 36 % dans le non alimentaire, soit au total près de 64 %), il convient de préciser comment se répartissent les employés opérant dans d'autres branches d'activités en 1968. La plus grande part en revient, comme on pouvait s'y attendre, au commerce de gros (8,4 %) ; l'hôtellerie (2,7 %), les services rendus aux particuliers, notamment agences de location, teintureries et pharmacies (2,6 %), les commerces mal désignés (1,8 %) et les intermédiaires du commerce et de l'industrie (1,1 %), portent à plus de 80 % le total des employés travaillant dans les branches d'activité commerciales, ou plus ou moins directement liées au commerce, ce qui justifie le qualificatif attribué à cette catégorie socio-professionnelle. Il faudrait aussi ajouter ceux des employés de commerce classés dans les industries alimentaires et assimilées (4,6 %), qui sont, en réalité, affectés à la vente dans les boulangeries et pâtisseries (environ 45 % des employés de commerce recensés dans les industries alimentaires). Le reste (soit un peu moins de 15 %) se ventile dans les différents secteurs de la production industrielle, notamment l'industrie textile et l'habillement, l'industrie chimique, le secteur de la presse et de l'édition, et enfin dans la banque et les assurances où la distinction n'est plus très nette entre employés de bureau et employés de commerce.

---

(1) Voir Tableau 21 (Annexes).
On relève de plus près de 25.000 employés de commerce sans emploi et environ 8.000 employés de commerce dans le secteur public (Etat - collectivités locales), qui ne sont pas pris en compte dans le tableau

b) De 1954 à 1968 cette répartition des employés de commerce ne s'est pas modifiée de façon sensible. On relève cependant un renforcement de la part du commerce de détail, très net en début de période (59 % en 1954, 65,7 % en 1962 et 63,7 % en 1968), qui tient en fait à l'assez vive progression du commerce de détail non alimentaire dont la part dans le total des employés passe de 30,7 % en 1954 à 35,1 % en 1962 et 36,1 % en 1968, tandis que celle du commerce alimentaire, après être montée de 28,3 % à 30,6 % de 1954 à 1962, retombait à 27,6 % en 1968.

Cette situation résulte de l'accroissement sensible des effectifs, plus fort dans le commerce de détail que dans l'ensemble des autres branches : gain de plus de 150.000 actifs entre 1954 et 1968, soit plus de 80 % de l'effectif supplémentaire enregistré entre les deux dates. Si la progression des employés de commerce est proche de la moyenne dans le commerce alimentaire (+ 3,3 % et + 3,2 % par an sur la période), le rythme en diffère : progression plus lente au début (+ 2,4 % en moyenne annuelle de 1954 à 1962), accélérée ensuite (+ 3,2 % de 1962 à 1968) dans l'ensemble des activités, alors qu'assez nette au début (+ 3,5 %) elle ralentit ensuite (+ 2 %) dans le commerce de détail alimentaire. Dans le commerce non alimentaire (qui absorbe presque les 2/3 de l'effectif supplémentaire du commerce de détail), le rythme de progression est vigoureux (+ 5,4 % en moyenne annuelle) et soutenu tout au long de la période.

c) La part qui revient aux femmes dans cette progression est décisive : 84 % des employés de commerce supplémentaires du commerce de détail non alimentaire sont des femmes, de sorte que le taux de féminité de l'emploi, déjà élevé dans cette branche, passe de 67,4 % en 1954 à 74,6 % en 1968. Dans le commerce alimentaire, où la progression des femmes est certes plus forte que celle des hommes (3,9 % en moyenne annuelle contre 2,8 %), la part des hommes dans le total des actifs supplémentaires reste de 47 %, de sorte que le taux de féminité de l'emploi n'enregistre qu'une hausse modérée (44,7 % en 1954, 47,3 % en 1968) et reste très inférieur à celui du commerce de détail non alimentaire dont la féminisation imprime sa marque à l'ensemble de la catégorie des employés de commerce.

d) De 1954 à 1968, la part des employés de commerce opérant dans d'autres branches s'est, dans l'ensemble, atténuée. Mais il s'agit d'un bilan dont les termes sont assez contrastés.

Les effectifs du commerce de gros, bien qu'en progression lente et régulière (+ 1 % par an), voient se réduire leur part relative (11 % en 1954, 10 % en 1962 et 8,4 % en 1968). Dans cette branche, l'emploi féminin, en hausse de 1954 à 1962, est retombé en 1968 à son niveau initial (inférieur à 25 %). La part des employés de commerce travaillant dans l'hôtellerie est en très légère augmentation (2,5 % en 1954 et 2,7 % en 1968), et la féminité de l'emploi, déjà forte en

1954 (52,5 %), s'accentue au cours de la période (57,6 % en 1962, plus de 60 % en 1968).

Beaucoup plus vive apparaît, par contre, la progression des employés de commerce opérant dans la branche des services aux particuliers dont la très grande majorité des actifs salariés relèvent de la catégorie des "personnels de service". Que cette progression soit plus forte (+ 154 % de 1954 à 1962) pour les employés de commerce de cette branche que pour l'ensemble des actifs qui la constituent (où elle est pourtant spectaculaire, avec + 51 %) suggère l'accentuation du caractère commercial de la prestation de service. Comme dans le commerce de détail non alimentaire, cette évolution qui fait passer la part de cette branche de 1,5 % à 2,6 % du total des employés de commerce, s'accompagne d'une féminisation renforcée surtout en début de période. Les autres branches voient stagner ou diminuer la part qui leur revient dans le total des employés de commerce.

Ainsi cette catégorie socio-professionnelle apparaît-elle particulièrement bien représentative d'une fraction de la population active du commerce de détail : elle est composée, pour près des deux tiers, par des actifs de cette branche et cet indice de représentativité s'est même renforcé depuis 1954 ; d'autre part, la forte progression de ses effectifs reflète bien l'impact grandissant du salariat dans le commerce de détail. L'examen de professions typiques de cette catégorie socio-professionnelle peut être l'occasion d'un regroupement de ces différentes observations.

2.2 Profil de quelques professions types de la catégorie des employés de commerce.

De même que le contenu de la catégorie des patrons et employeurs du commerce a pu s'éclairer par l'énumération et la mesure des professions exercées, de même devait-on préciser la nature et le poids respectif des différentes professions individuelles des employés de commerce. En ce sens il est moins question, à ce stade de l'analyse, d'esquisser la description de telle profession courante, celle de vendeuse par exemple, sur laquelle repose de plus en plus l'activité commerciale dans sa pratique quotidienne, que de clore une démarche méthodologique : celle qui nous a conduit à tester systématiquement, s'agissant de l'étude de la population active du commerce de détail, la valeur et l'adéquation des indicateurs et des données produites par l'I.N.S.E.E. à l'issue des recensements généraux de la population.

a) Les problèmes de méthode posés par le repérage des professions et leur affectation à une catégorie socio-professionnelle donnée méritent d'être approfondis. En effet, il n'est pas toujours aisé, dans les tableaux donnant la

répartition de la population active par métier, sexe et statut, de repérer avec certitude les professions que la table de croisement métier / catégorie socio-professionnelle attribue aux employés de commerce (1), les regroupements de professions entraînant parfois celui de C.S.P. différentes.

Ainsi, dans le groupe générique 83 (Employés de commerce et assimilés), on peut isoler les gérants de magasins à succursales multiples (83.72), les démarcheurs en valeurs mobilières, commis d'agent de change et assimilés (83.77), les pompistes (83.92) et les vendeurs et camelots salariés (83.93), qui sont tous des employés de commerce, les acheteurs (83.74) qui sont des cadres moyens, les agents d'assurances (83.76) qui sont petits ou gros commerçants s'ils sont indépendants ou employeurs, cadres moyens s'ils sont salariés, les chefs de vente et de rayons (83.91) qui sont cadres moyens. Mais le regroupement des représentants, voyageurs de commerce et assimilés (83.75) englobe des représentants qui, à leur compte, seraient classés petits ou gros commerçants, salariés, sont cadres moyens, et des voyageurs qui, s'ils sont salariés, se voient classés employés de commerce, à leur compte mais ne sont pas isolables, bien que constituant une part non négligeable de la catégorie des employés de commerce. Certes, ces professions et leurs conditions d'exercice sont voisines; mais les classer globalement (y compris les représentants et voyageurs à leur compte, qui forment 10 % du total) parmi les employés de commerce, comme le font P. d'Hugues et M. Peslier (2) aboutit à gonfler de 25 % l'effectif de cette catégorie socio-professionnelle (en 1962) tel qu'il est produit dans les différents tableaux de l'I.N.S.E.E. et à restreindre celui des cadres administratifs moyens.

Le risque d'incohérence encouru dans le traitement des données socio-professionnelles afférant à la population active du commerce paraît suffisamment évident pour qu'on ne retienne pas cette assimilation : suggérée par le titre même du groupe 83 des métiers, elle est démentie par le tableau de correspondance du code des C.S.P. et du Code des métiers. A la décharge de ces auteurs, qui ont effectué un énorme travail de traitement des données, on peut rappeler que leur démarche, la première du genre entreprise à cette échelle, vise à mieux cerner et décrire statistiquement les professions, ce qui paraît nécessaire pour toute étude ultérieure des catégories socio-professionnelles, puisque ces dernières ne sont que des agrégats de professions selon les statuts. La notion de catégorie socio-professionnelle, qu'il est évidemment possible de restituer à partir de cette fine approche des professions, est explicitement absente de l'ouvrage. Mais

---

(1) Code des C.S.P. 5° Edition 1969. INSEE. 3° partie Tableau de correspondance avec le Code des métiers, pp. 67 - 91.

(2) d'Hugues (Philippe) et Peslier (Michel). Les professions en France. Cahier I.N.E.D. n° 51 - P.U.F. Paris 1969. Cf pages 350-51.

précisément dans le cas présent, il y a recouvrement des terminologies, mais non des contenus : le groupe "employés de commerce" (profession) est beaucoup plus largement compréhensif que la catégorie socio-professionnelle du même nom, ce qui aurait pu au moins être signalé.

A l'inverse, mais en bien moindre proportion, le groupe 84 "Industriels et commerçants" (Code des métiers) qui concerne presque exclusivement des patrons et employeurs, inclut cependant quelques salariés (2,6 % du groupe en 1968); certains sont des cadres supérieurs (secteur bancaire), d'autres sont classés employés de commerce : très peu nombreux dans la rubrique 84.79 (libraire, buraliste : gérant de bibliothèque de gare, gérant de bureau de tabac, buraliste salarié), ils sont près de 11.000 dans l'hôtellerie (rubrique 84.87 et 88 : hôtelier, restaurateur, cafetier) dont un certain nombre de gérants de buvettes dépendant de collectivités publiques. C'est peu dans l'ensemble des employés de commerce (1,8 %) et ne représente que 4,3 % des salariés de l'hôtellerie qui appartiennent surtout à la catégorie des personnels de service, mais on saisit ainsi l'enchevêtrement des classifications.

Certaines difficultés d'appréhension des professions salariées du commerce ne s'estomperaient d'ailleurs qu'au terme d'enquêtes appropriées. Un auxiliaire de magasin est rangé dans la rubrique 83.93 (vendeur) du Code des métiers : c'est donc un employé de commerce. Il n'est pas absolument certain que l'entreprise dans laquelle il travaille soit une entreprise commerciale ou assimilée : ce peut être une entreprise industrielle, ou une entreprise de transport, disposant d'entrepôts et de magasins de stockage de produits. De même un magasinier, classé agent mixte (82.71) et donc employé de bureau, peut opérer dans la production, le commerce ou les services. Les livreurs et garçons livreurs, classés également agents mixtes (82.92) sont regroupés avec les ouvriers spécialisés. Mais combien d'employés de commerce (commis de magasin, garçon épicier, etc.), n'exercent pas aussi la profession de livreur ? (1)

Nous retrouvons là un thème abordé précédemment à propos de la diversification socio-professionnelle des actifs du commerce de détail. On conviendra qu'elle repose sur une diversité réelle des professions exercées tout en procédant de classifications d'où l'arbitraire n'est pas totalement absent. Peut-il en être autrement lorsqu'une combinaison de critères (branche, statut, profession)

---

(1) Ce thème sera repris, plus brièvement, à propos des statistiques et enquêtes sur l'emploi et de la mobilité professionnelle. On trouvera par ailleurs dans le volume des Annexes (pp. 33-35) une illustration de la diversité et de la difficulté de classement des professions commerciales salariées sous la forme d'un dépouillement systématique des petites annonces d'offres d'emploi parues à plusieurs dates dans un grand quotidien parisien.

préside à leur élaboration ? (1)

Pour ces diverses raisons, n'ont été finalement isolées que trois professions exercées par les employés de commerce : mais elles totalisent près de 90 % de l'effectif d'une catégorie dont elles traduisent bien les caractéristiques (2). Elles sont, de plus, nettement distinctes entre elles, ne serait-ce qu'au regard de l'emploi féminin. Deux de ces professions sont très précisément définies (gérant de magasin à succursales multiples et garçon boucher) ; la troisième (celle de vendeuse) est plus largement compréhensive, mais particulièrement significative de la situation de salarié du commerce de détail.

b) Les gérants de magasins à succursales multiples (3) sont définis par le Code des métiers comme des "vendeurs habilités à assumer la gestion de l'établissement". Ils opèrent dans le secteur du commerce intégré (succursaliste et coopératif) et figurent, pour la plupart, dans la population active du commerce de détail alimentaire. Un léger risque de confusion subsiste dans la mesure où cette profession comprend aussi des gérants directs (ou appointés) de station de distribution d'essence et de stations-services, alors que les gérants libres (ou sans autre indication) de telles stations sont classés parmi les garagistes et assimilés dans le groupe 84 "industriels et commerçants".

On admettra - des recoupements le montreront - que cette profession comprend en majorité des gérants de magasins d'alimentation. Les gérants opérant dans le "petit" succursalisme (moins de 4 établissements par entreprise) fréquent dans le commerce non alimentaire, mais difficile à cerner, ne semblent pas inclus dans cette profession au vu de ses effectifs (un peu plus de 42.000 personnes en 1968).

Ces gérants représentent un peu moins de 7 % du total des employés de commerce et se répartissent presque à égalité entre femmes et hommes. Mais, de 1954 à 1968 cette profession a perdu 6 % de ses effectifs (près de 10 % des femmes gérantes, un peu plus de 2 % des hommes, ce qui abaisse le taux de féminité de l'emploi de 50,5 % en 1954 à 48,7 % en 1968), et sa part dans l'ensemble des employés de commerce s'amoindrit de façon sensible (10,2 % en 1954, 8,8 % en 1962 et 6,8 % en 1968). Nous aurons l'occasion de préciser les facteurs de cette évolution en

---

(1) Une tentative de clarification et de mise à jour des professions commerciales a été faite par un groupe de travail du Centre de Recherche et de Prospective Commerciale : Essai de typologie des fonctions et de nomenclature des postes de travail dans les entreprises commerciales. C.R.P.C. Paris 1973, 111 pages, (bibliographie). Il serait vivement souhaitable que des travaux de ce genre servent à rajeunir et à rendre plus cohérentes les nomenclatures des statisticiens professionnels.

(2) Voir Tableau 22 en Annexes.

(3) Le terme exact devrait être "gérant de magasin dépendant d'une entreprise à succursales multiples".

analysant les mutations du secteur succursaliste et coopératif.

c) Les garçons bouchers appartiennent en grande majorité (plus de 85 %) au commerce de détail des viandes, le reste opérant dans le commerce de gros. Ils représentent 11 % du total des employés de commerce en 1968, mais cette proportion est légèrement sous-estimée car, si l'on a bien relevé dans la rubrique 46.75 des métiers les garçons bouchers et les apprentis travaillant dans des boucheries, des boucheries-charcuteries, des boucheries hippophagiques et les établissements de gros leur correspondant, on n'a pas pris en compte les garçons tripiers, classés employés de commerce, mais non isolables des garçons charcutiers classés ouvriers qualifiés, avec lesquels ils sont regroupés dans la rubrique 46.92 des tableaux PA 126 V - 1968 ; ils sont donc compris dans le groupe "autres professions" du Tableau 20 (Annexes).

La profession de garçon boucher, comme son intitulé même le suggère, est une profession masculine. Le taux de féminité de l'emploi est insignifiant (1,6 %), ce qui ne veut pas dire que les femmes sont absentes dans cette branche d'activité. Le taux de féminité de l'emploi des salariés de la boucherie est voisin de 18 % : les employées y exercent la profession de vendeuse, ou plus exactement de caissière ("demoiselle de comptoir"), poste au reste le plus souvent tenu, de tradition, par la "patronne" en qualité d'aide familiale (le taux de féminité de l'emploi parmi les patrons et employeurs du commerce de détail des viandes est de 46 %).

La part de la profession de garçon boucher dans le total des employés de commerce est restée stable et voisine de 11 % de 1954 à 1968, mais ses effectifs ont connu une progression régulière et sensible (+ 3,7 % en moyenne annuelle). Les garçons bouchers forment le quart des effectifs masculins des employés de commerce (1).

d) La profession de vendeuse (trois personnes sur quatre exerçant cette profession sont des femmes) connaît aussi un vigoureux dynamisme. Elle regroupe en 1968 plus de 71 % des employés de commerce, soit plus de 440.000 personnes et peut donc être considérée comme la profession type de cette catégorie socio-professionnelle.

Elle est cependant variée dans le détail, de l'auxiliaire de magasin au garçon épicier, de la vendeuse de grand magasin, à la serveuse de pain, de

---

(1) Dans la pratique, et comme pour la plupart des professions, celle de "garçon boucher" se subdivise hiérarchiquement en apprentis, commis, boucher livreur, second (second boucher, second balance, fort second) et chef boucher... Conditions d'embauche, de promotion et de rémunération reflètent expressément cette échelle professionnelle interne.

l'empaqueteuse de produits en supermarchés à la vendeuse en boutique de mode, en passant par les hiérarchies subtiles des "dames et demoiselles de comptoir et de magasin". des bonimenteurs et démonstratrices au commis de boutique en quincaillerie (1). Au reste cette profession a depuis longtemps alimenté une abondante littérature, du "Bonheur des Dames" aux "Demoiselles de magasin" et son évolution rapide pourrait donner lieu à des enquêtes sociologiques approfondies.

De 1954 à 1968, l'effectif de la profession s'est accru de 45 % : cette progression remarquable n'est pas telle cependant qu'elle entraîne une part accrue dans le total des employés de commerce. Celle-ci est, en effet, passée de 69 % en 1954 à plus de 74 % en 1962, pour redescendre à 71 % en 1968. Le rythme de progression des effectifs est régulier tout au long de la période avec un accroissement moyen annuel de 2,9 % ; il est exclusivement imputable aux femmes : le nombre des vendeurs a fléchi lentement mais régulièrement (2,3 % sur l'ensemble de la période) alors que celui des vendeuses augmentait presque de 75 % (+ 140.000) entraînant une féminisation accélérée de la profession (de moins de 62 % en 1954, le taux de féminité de l'emploi passe à plus de 74 % en 1968), qui se répercute sur l'ensemble de la catégorie des employés de commerce.

e) Les autres professions en effet, dont la plupart n'ont pas pu être isolées pour les raisons évoquées plus haut, apparaissent surtout comme des professions masculines : la profession type de voyageur de commerce le suggère directement, comme celle de commis d'agent de change (profession isolable, qui ne représente que 0,6 % du total). L'ensemble de ces professions a vivement progressé aussi de 1954 à 1968 (+ 46 %) et compte 11 % du total des employés de commerce. Les modalités de cette croissance demeurent cependant curieuses, car de 1954 à 1962 on assiste à une chute brutale de l'effectif (- 46,5 %) rendant compte par différence de la progression de la part relative des vendeuses, alors que de 1962 à 1968 la remontée est spectaculaire (+ 172 %). Or, en raisonnant sur l'ensemble des représentants (cadres moyens) et des voyageurs (employés) de commerce salariés, on constate que s'ils progressent de 1954 à 1968 d'une proportion identique à celle des professions regroupées ici (+ 46 %), cette progression est continue et même plus vigoureuse de 1954 à 1962 (+ 3,4 % par an) que de 1962 à 1968 (+ 2,5 % par an), soit un mouvement inverse à celui observé pour ces professions.

---

(1) Sur le marché du travail, à côté des vendeuses débutantes, des aides vendeuses et des vendeuses qualifiées (dont la branche d'activité est presque toujours spécifiée : crèmerie, fleuriste, chaussures, disques...) les offres d'emploi s'adressent à des vendeuses préparatrices, emballeuses, démonstratrices, étalagistes, animatrices, responsables de rayon, responsables de magasin, et à des vendeurs livreurs, des officiers vendeurs...

Au terme de cette approche globale du système de collecte et de production des données afférant à la population active du commerce, - tel qu'il est pratiqué par l'INSEE -, trois remarques majeures doivent être rappelées.

- Il s'agit d'un système complexe, assez diversifié pour que des informations de nature différente puissent être mobilisées (appartenance à une branche économique donnée, distinction des statuts, rattachement à une catégorie socio-professionnelle ...).

- Il s'agit aussi d'un système fermé, reposant sur une conception en rubriques et catégories (nomenclature) qui reflète plus les objectifs des statisticiens et des économistes que les préoccupations des chercheurs en sciences sociales. Il rejette a priori la question des revenus, il est imperméable à l'évolution de la notion de statut, il véhicule une vision figée des professions et des hiérarchies. Certes, le souci du maintien de cohérences dans le temps peut être invoqué pour justifier cette rigidité formelle. Il n'en résulte pas moins, au fil des recensements, un décalage accru entre l'image d'une population, telle qu'elle peut être restituée à l'aide de données statistiques ainsi étiquetées, et la réalité même de cette population, telle que des indices directement recueillis sur le terrain permettent de la cerner. On conviendra que le problème ainsi posé dépasse largement le cadre de la seule population active du commerce.

- Il s'agit enfin d'un système mieux adapté aux études sectorielles à l'échelle nationale qu'aux recherches géographiques, sauf à disposer de moyens importants pour l'obtention de tableaux (simples et croisés) à des échelles pertinentes.

Cela dit, nous savons n'avoir mobilisé qu'une partie de ces données. Il aurait été intéressant, par exemple, de dégager la part qui revient, dans la population active du commerce de détail, à des personnes d'origine étrangère, et d'en suivre l'évolution et la répartition géographique. Il était possible aussi de faire appel à d'autres familles de sources, certes plus difficiles et plus délicates à manier, comme celles qui proviennent des modalités d'application de la législation sociale (ASSEDIC-UNEDIC ...) ou comme celles rassemblées par des organisations professionnelles et syndicales... Ce travail reste à entreprendre, même s'il a déjà donné lieu à d'utiles mises au point à l'échelle locale ou régionale (1).

---

(1) IDRAC (M.). La mutation de l'appareil commercial à Toulouse. Revue de Géographie des Pyrénées et du S.O., oct. 1971, pp. 455-476 et, plus généralement, travaux du Centre interdisciplinaire d'Etudes Urbaines de Toulouse.

CHAPITRE III

APPROCHES GÉOGRAPHIQUES DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE

La reconnaissance des structures d'ensemble et du sens général des évolutions a permis de brosser une première image de la population active du commerce : originale à bien des égards, elle reflète la diversité d'une activité omniprésente. Mais cette image "moyenne" n'a qu'une valeur indicative puisqu'elle résulte de la sommation de données qui, analysées séparément, restitueraient une série d'images particulières d'autant plus fidèles aux réalités observables que leur échelle d'appréhension serait fine.

Nous avons souligné les difficultés inhérentes aux conditions mêmes de cette observation : toutes les données ne sont pas commodément accessibles aux échelles les plus familières au géographe (notamment celle isolant le canton) et, à supposer qu'elles le soient, l'ampleur du travail d'exploitation à entreprendre n'était pas compatible avec les moyens et le temps dont nous disposions. Nous avons donc pris le parti de nous en tenir, dans cette première approche, aux échelons géographiques usuellement adoptés par l'INSEE dans ses publications et ses tableaux (départements et agglomérations urbaines de plus de 50 000 habitants). Cela ne faisait déjà pas loin de 200 unités statistiques, pour lesquelles furent collectées les données nécessaires au calcul d'une quarantaine d'indicateurs consacrés à la population active du commerce. On comprendra que le traitement, purement manuel, de ces quelques 8 000 informations, n'ait guère été conduit au-delà d'un simple tri à plat. Seuls des moyens de calcul appropriés permettront - ultérieurement - de procéder aux tris croisés et aux éventuelles analyses factorielles qu'appellent normalement la mobilisation d'informations ainsi répertoriées et leur confrontation avec d'autres familles de données, d'ordre démographique, socio-économique ou historique. Des nombreuses cartes thématiques élaborées à partir de ces indicateurs (1), nous n'avons retenu ici que celles pouvant suggérer l'intérêt de confrontations qui, pour l'essentiel, restent à engager : du moins pensons-nous avoir fait un bout du chemin.

o

o o

(1) La liste de ces tableaux (mais non les tableaux eux-mêmes) figure dans le volume des Annexes, p. 37 sqq.

I - PREMIÈRE RECONNAISSANCE DES GRANDES LIGNES DE PARTAGE DU TERRITOIRE NATIONAL

Comme nous l'avons montré dans les chapitres précédents, il n'y a pas recouvrement homogène des principales rubriques retenues par l'INSEE pour ventiler les actifs du commerce. Les postes de la nomenclature des activités économiques collectives consacrés au commerce de détail (72-75) laissent de côté une population commerçante non négligeable (notamment les boulangers) ; les trois catégories socio-professionnelles explicitement vouées au commerce, largement compréhensives d'activités telles que l'hôtellerie, la restauration ou le commerce de gros, n'en excluent pas moins toute une gamme de professions salariées caractéristiques du commerce de détail et qui sont portées au compte d'autres C.S.P.. Avant de mobiliser telles quelles ces données en vue de leur traitement cartographique, il aurait fallu procéder aux croisements systématiques activités collectives/catégories socio-professionnelles : nous l'avons fait à l'échelle nationale; nous avons reculé devant le dépouillement des tableaux croisés départementaux et urbains (1). Mais il est sûr que les cartes élaborées à l'issue d'un traitement des modalités de ventilation et d'évolution des actifs du commerce de détail entre toutes les catégories socio-professionnelles exprimeraient de façon plus satisfaisante les structures profondes et les dynamiques de cette population, tout en révélant des différenciations régionales et urbaines significatives. Celles que nous avons établies, à partir de données moins élaborées, n'en sont pas moins intéressantes à présenter.

---

(1) Les modalités de traitement de ces tableaux mécanographiques sont au reste fort simples. Nous avons établi une fiche modèle (voir volume des Annexes p. 41) permettant de collecter les données et de mentionner les indicateurs appropriés aux échelles retenues. A supposer qu'on s'attache à exploiter de la sorte les trois derniers recensements et qu'on engage l'analyse évolutive et géographique de ces indices de représentativité des CSP, il faudrait collecter et traiter quelques 15 000 informations supplémentaires, au minimum. Disposant des tableaux mécanographiques tirés du Recensement de 1968, nous pensons pouvoir produire ultérieurement les cartes correspondantes (départements, agglomérations de plus de 50 000 habitants, agglomérations de 20 000 à moins de 50 000 habitants). Exemples de cartes : proportion d'actifs du commerce de détail (alimentaire/non alimentaire) classés cadres supérieurs, cadres moyens, ouvriers ...

1. APPROCHE GEOGRAPHIQUE DES CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES DU COMMERCE

1.1 Branches d'activité économique et catégories socio-professionnelles : incidences géographiques de la prise en compte des actifs de l'hôtellerie et des débits de boisson

La majorité des actifs pris en compte par les trois CSP du commerce appartiennent à six des quarante et une activités économiques distinguées par l'INSEE (1). Les cartes de la figure 21 sont indicatives des modalités de répartition de ces actifs entre ces différentes branches qui, de façon fort inégale selon les régions (carte A), totalisent 13 % de la population active française en 1962 (2).

Les actifs du commerce de détail et de l'hôtellerie représentent plus des trois quarts de la population commerciale ainsi entendue. La part qui revient au commerce de gros apparaît par différence, et l'on voit qu'elle n'est pas négligeable dans l'Ouest, le Sud-Ouest et les départements du sillon rhodanien (carte B). En excluant les grossistes et leurs employés du champ d'observation, on peut isoler les actifs de l'hôtellerie et des débits de boisson, dont l'activité est souvent associée sur le terrain à celle des détaillants. Leur impact est net en Normandie et en Bretagne, dans le Massif central et surtout dans le Sud-Est où la plupart des départements alpins tranchent fortement sur la moyenne (carte C). La distinction des deux branches constitutives de cette activité permet de corriger la carte précédente en soulignant l'incidence de la vie de relation et des activités touristiques sur la répartition des actifs : l'hôtellerie seule mobilise de deux à trois fois plus de personnes que les débits de boisson dans des régions bien connues par leurs vocations

---

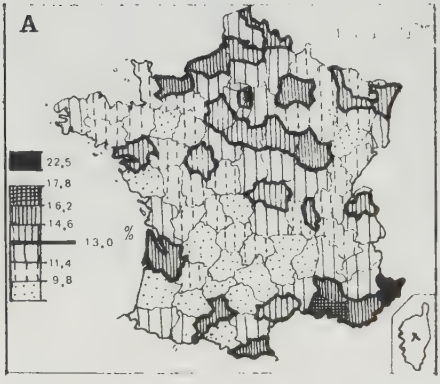
(1) 71 commerce de gros des produits agricoles et alimentaires
72 commerce de détail " " "
73 hôtellerie et débits de boisson
74 autres commerces de gros
75 autres commerces de détail
76 commerces mal désignés

(2) Petits commerçants, gros commerçants et employés de commerce totalisent à la même date 9,5 % de la population active, ce qui montre bien qu'une fraction non négligeable des actifs des six branches retenues relève d'autres catégories socio-professionnelles.

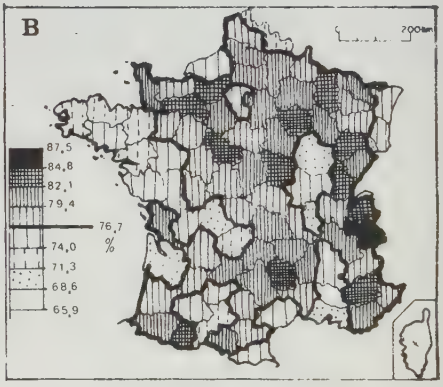
FIGURE **21**

MODALITES DE REPARTITION DES ACTIFS DU COMMERCE (départements.1962)

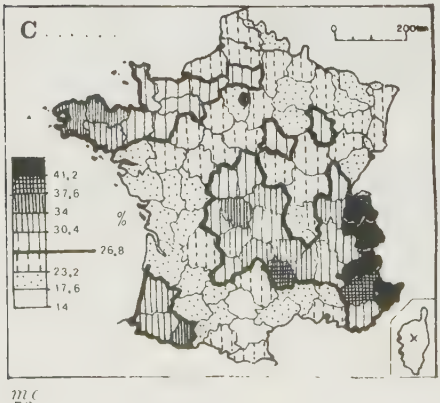
Part de l'ensemble des actifs du commerce dans la population active totale



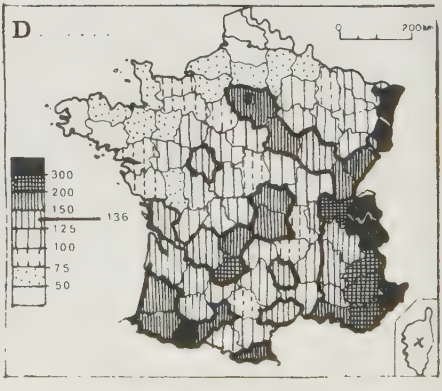
Part des actifs du commerce de détail et de l'hôtellerie dans le total des actifs du commerce



Part des actifs de l'hôtellerie et des débits de boisson dans le total des actifs du commerce de détail



Nombre d'actifs de l'hôtellerie pour 100 actifs des débits de boisson et de tabac



mc
72

d'accueil et de passage (Alsace, Jura, Alpes, littoral méditerranéen et aquitain, Auvergne, région parisienne) ; la Bretagne demeure, par contre, nettement en retrait, le support de sa fonction touristique semblant moins reposer qu'ailleurs sur l'hôtellerie proprement dite (carte D).

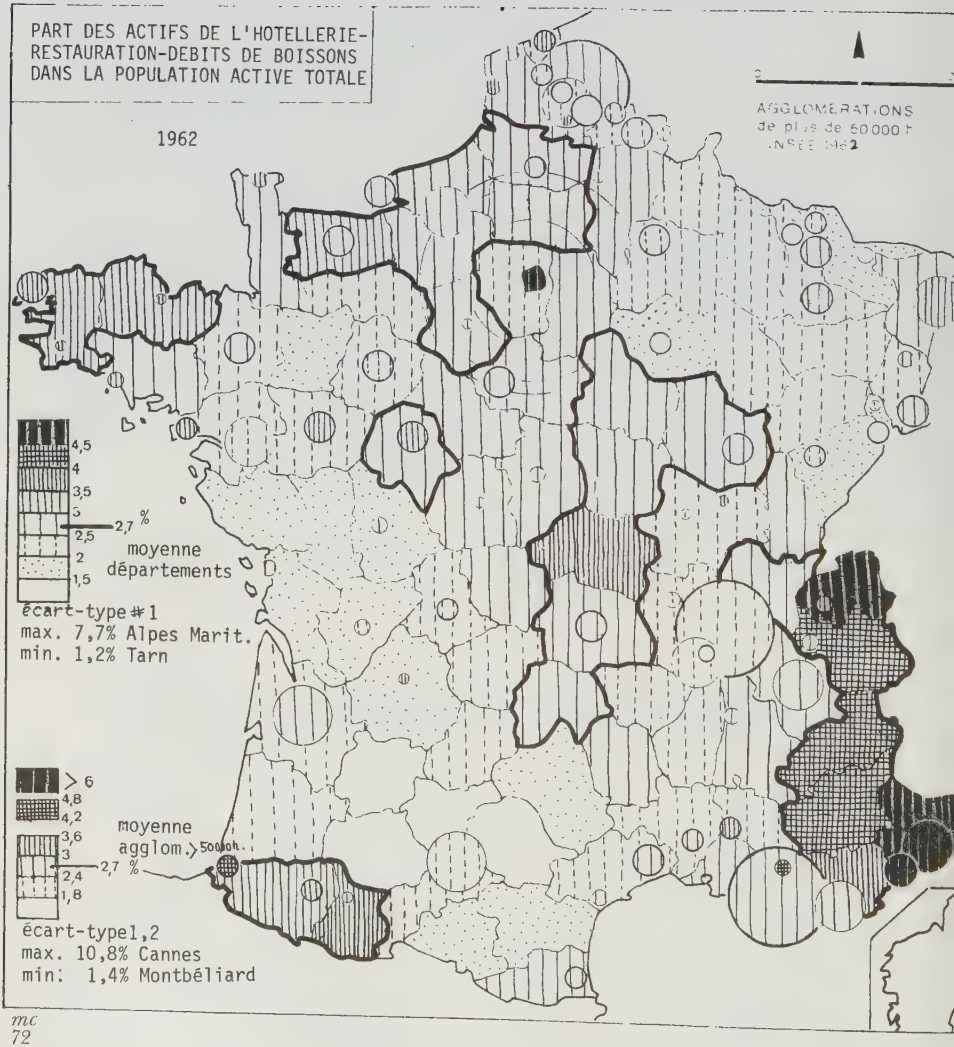
Les exploitants d'hôtels et de cafés, et partie de leurs employés ne pouvant plus être isolés en tant que tels - lorsqu'il sera fait appel aux catégories socio-professionnelles - il a semblé utile de rappeler que la part qu'ils occupent dans l'ensemble de la population active n'est pas négligeable (près de 3 %), tout en variant, selon les départements, dans la proportion de un à huit (carte de la figure 22). C'est dans le Nord-Est, les pays du Rhône, le Centre-Ouest et surtout le Sud-Ouest intérieur que cette catégorie d'actifs est relativement la moins bien représentée, malgré une légère tendance de l'indice à se relever dans les agglomérations urbaines dépassant 50 000 h. Le poids que prendront les trois CSP du commerce dans tout ou partie de ces régions n'en sera que plus nettement révélateur de la part des actifs du commerce stricto sensu. A l'inverse, dans certains départements bretons, pyrénéens et surtout alpins ou provençaux, l'importance relative des actifs de l'hôtellerie et des débits de boisson, malgré le fléchissement enregistré dans les plus grandes villes, invitera à tempérer la place qui revient aux actifs des trois CSP se consacrant au commerce de distribution proprement dit.

1.2 Catégories socio-professionnelles et population active totale : des rapports révélateurs d'espaces régionaux différenciés

En 1968, les personnes considérées par l'INSEE comme appartenant aux trois catégories socio-professionnelles du commerce, soit un peu plus de 1 861 000 actifs, représentaient 9,1 % de la population active totale de la France. Les écarts à cette moyenne sont parfois sensibles et leur mesure permet d'individualiser quelques ensembles régionaux.

a) Mais on observera d'abord (graphique A de la figure 23) le contraste entre l'ensemble des communes rurales, où les trois CSP regroupent moins de 7 % de la population active et l'ensemble des communes urbaines, quelle que soit leur taille (agglomération parisienne exclue), où cette proportion est toujours comprise entre 10 et 11 % ; dans l'agglo-

FIGURE **22**

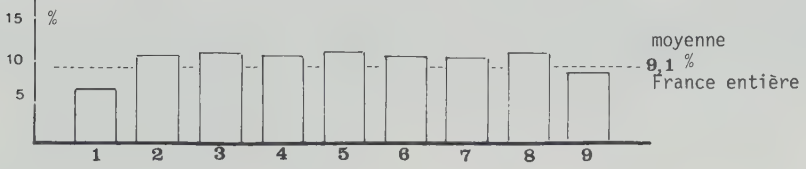


mc
72

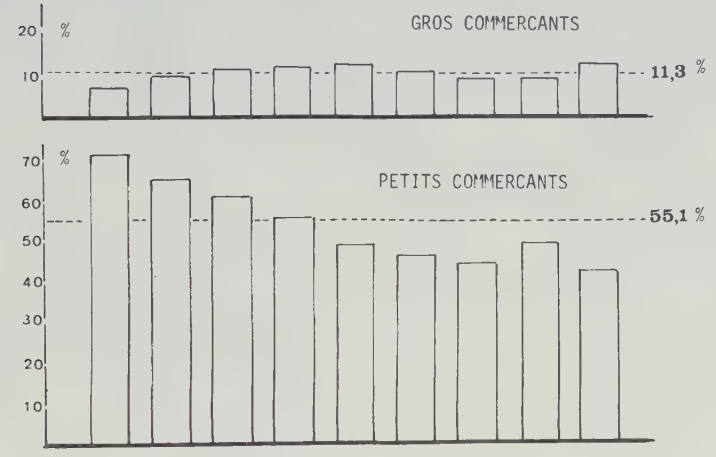
FIGURE **23**

REPARTITION DES ACTIFS DES 3 CSP DU COMMERCE SELON LA CATEGORIE DIMENSIONNELLE DE COMMUNES EN 1968

A PART DES ACTIFS DES 3 CSP DU COMMERCE DANS L'ENSEMBLE DE LA POPULATION ACTIVE



B PART DE CHAQUE CSP DANS L'ENSEMBLE DES ACTIFS DU COMMERCE



Catégories dimensionnelles de communes

1. communes rurales
2. communes urbaines de moins de 5000h.
3. " " de 5000 à moins de 10 000h
4. " " de 10 000 à moins de 20 000h
5. " " de 20 000 à moins de 50 000h
6. " " de 50 000 à moins de 100 000h
7. " " de 100 000 à moins de 200 000h
8. " " de 200 000 à moins de 2 millions d'h.
9. Paris

mc
73

mération parisienne, elle est voisine d'une moyenne qui reflète précisément le poids d'une unité urbaine totalisant à elle seule près de 19 % des actifs du commerce recensés en France. Si l'on ramène à 100 le nombre des actifs du commerce recensés dans chaque catégorie dimensionnelle de communes (graphique B), il apparaît, par contre, que la part qui revient aux "petits commerçants" est d'autant plus forte que la taille des communes est petite : elle atteint 71 % en milieu rural et s'abaisse à moins de 45 % dans l'agglomération parisienne (moyenne 50,7 %) ; c'est l'inverse qui se produit pour les "employés de commerce" dont la part s'accroît avec la taille des communes (moins de 21 % en milieu rural, plus de 40 % dans les unités urbaines de plus de 50 000 habitants contre 33,5 % à la moyenne) ; quant aux "gros commerçants", qui totalisent un peu plus de 11 % des actifs du commerce, ils sont relativement peu nombreux en milieu rural (8 %), mais bien représentés dans les petites et moyennes villes (13 % ou plus dans les unités urbaines de 10 000 à moins de 50 000 habitants) et dans l'agglomération parisienne, tandis que leur présence dans les autres catégories d'agglomération est simplement moyenne. Nous tenterons de montrer plus loin (1) dans quelle mesure les écarts selon la taille des unités urbaines reflètent aussi l'appartenance à des milieux géographiques distincts et plus largement compréhensifs.

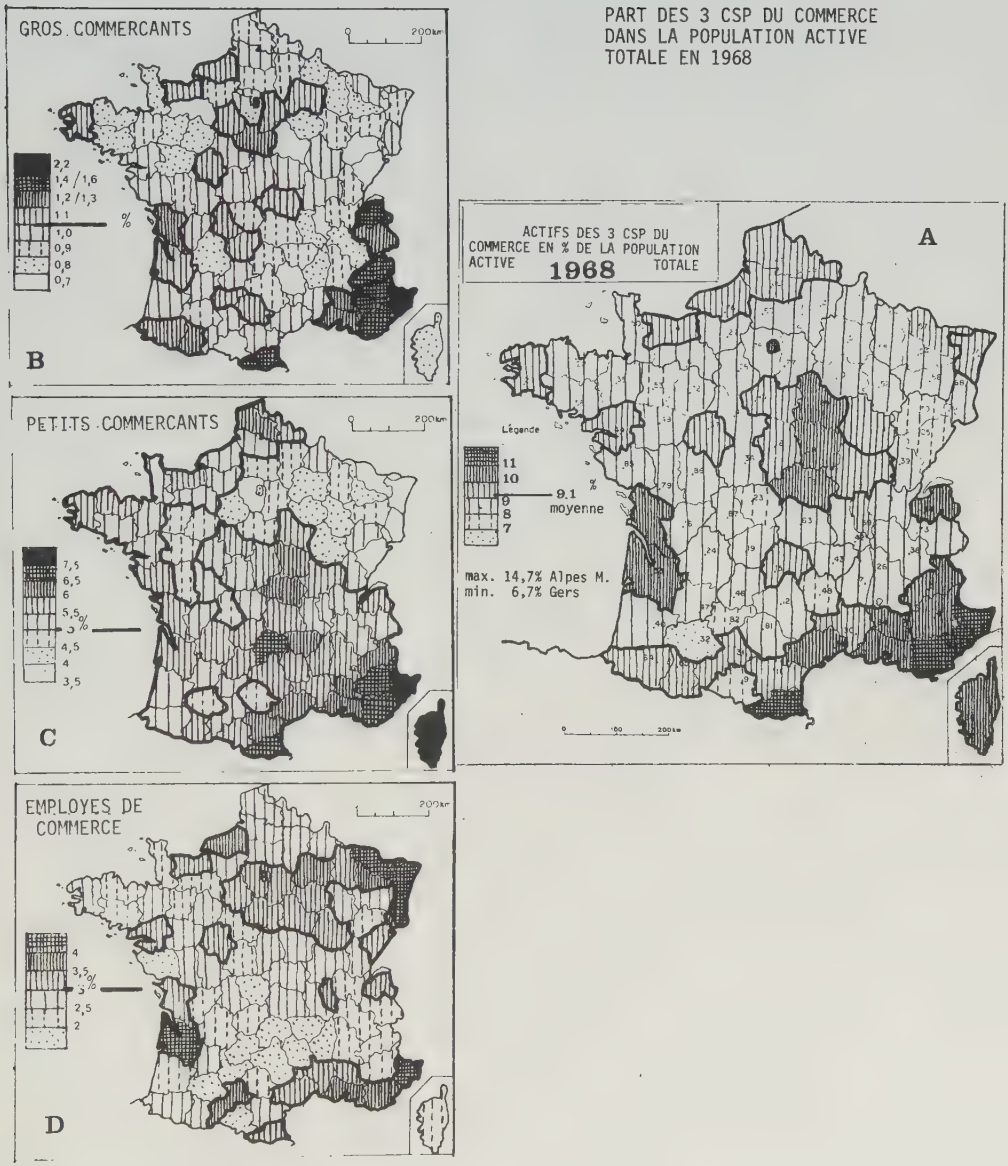
b) Une première approche en est suggérée par la série des cartes de la figure 24 . C'est dans le Midi méditerranéen que les trois CSP du commerce totalisent les plus forts pourcentages de la population active (carte A), au point d'individualiser très clairement la Provence-Côte d'Azur et, dans une moindre mesure, le Languedoc-Roussillon ; les valeurs de l'indice supérieures à la moyenne se prolongent dans le Midi pyrénéen. On relève encore quelques ensembles de départements où la présence des actifs du commerce est notable : région bordelaise, Nord et littoral normand, et surtout le sud-est du Bassin parisien. La part prise par les "gros commerçants" (carte B) confirme l'originalité d'un Midi provençal et alpin, où l'on sait la place qui revient à l'hôtellerie et aux activités commerciales directement liées au tourisme et aux loisirs qui requiert souvent le recours à du personnel salarié ; elle est moins nette pour les "petits commerçants" (carte C) qui sont fortement représentés dans un grand nombre de départements, non seulement dans le Midi méditerranéen, où ils

---

(1) Chapitre III, titre II.

FIGURE **24**

PART DES 3 CSP DU COMMERCE DANS LA POPULATION ACTIVE TOTALE EN 1968



mc
73

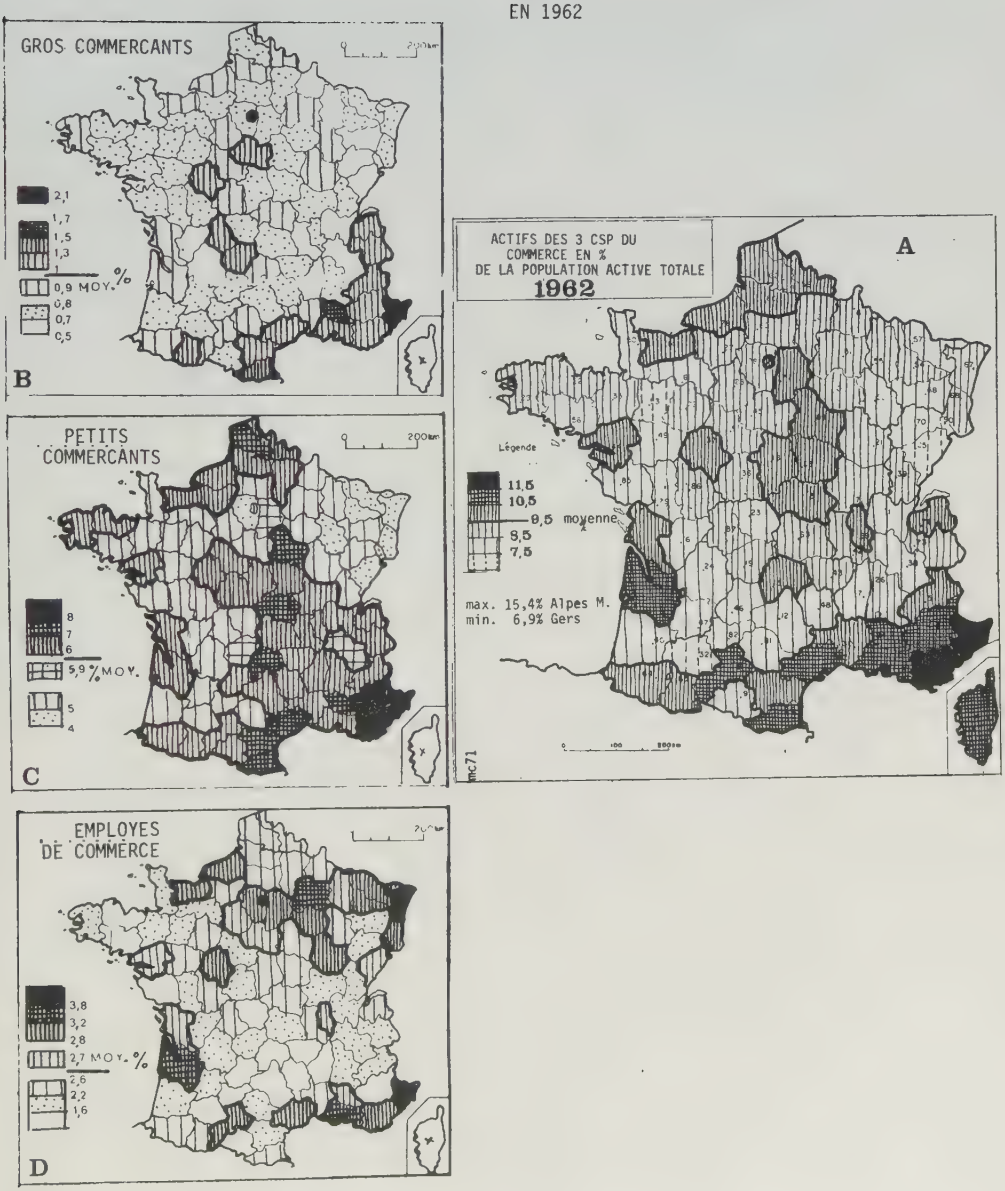
représentent plus de 6 % du total des actifs, mais aussi dans le Massif central, dans le sud du Bassin parisien, dans l'Ouest et le Nord-Ouest. Seules en définitive la région parisienne et la France de l'Est s'individualisent nettement par des valeurs de l'indice très inférieures à la moyenne. C'est une image presque inverse que donne la carte D, consacrée aux "employés de commerce" : ils sont relativement nombreux dans le centre et le sud-est du Bassin parisien, dans l'Est, notamment en Alsace et en Lorraine. Mais la place qu'ils occupent aussi dans la population active du Midi méditerranéen souligne une fois de plus l'originalité certaine de cette région au regard des activités commerciales.

c) A première vue, il n'y a pas de différences sensibles entre ces différentes cartes et celles de la figure 25 qui leur correspondent pour la situation observable en 1962. La part qui revient aux actifs des trois CSP du commerce dans la population active totale s'est légèrement contractée entre 1962 et 1968 (respectivement 9,5 % et 9,1 %) ; cette réduction relative semble avoir été assez généralement répartie pour que les deux cartes A soient pratiquement identiques, ce qui laisserait supposer une remarquable stabilité relative sur le moyen terme et confirmerait le caractère significatif des lignes de partage esquissées pour 1968.

L'analyse de chaque CSP introduit cependant quelques nuances. La part qui revient aux "gros commerçants" est restée rigoureusement stable; mais on observera (cartes B) qu'en 1962 les départements dont l'indice était supérieur à la moyenne étaient non seulement moins nombreux qu'en 1968 (17 contre 26) mais surtout qu'ils étaient plus étroitement cantonnés au seul Midi méditerranéen ; il est vrai que par leur nombre, les gros commerçants parisiens infléchissent la moyenne vers le haut. La part relative des "petits commerçants" s'est réduite de presque un point, ce qui est loin d'être négligeable ; les écarts à la moyenne étaient pratiquement aussi marqués en 1962 qu'en 1968 et les cartes B présentent beaucoup de similitudes. On notera cependant qu'entre les deux dates le nombre des départements accusant des indices inférieurs aux moyennes s'est réduit (35 contre 47), notamment dans la moitié ouest du pays, le contraste entre valeurs fortes et valeurs faibles s'y atténuant sensiblement, tout se passant comme si jouait un processus d'uniformisation de la place qui revient aux "petits commerçants" dans la population active : seules resteraient très fortement contrastées à cet égard l'Est lorrain et alsacien et le Midi provençal. Ce processus, amorcé semble-t-il, pour les gros commerçants, est encore

FIGURE **25**

PART DES 3 CSP DU COMMERCE
DANS LA POPULATION ACTIVE TOTALE
EN 1962



mc 71

embryonnaire pour les employés de commerce. La part qu'ils occupent a certes progressé, mais pour l'essentiel, les cartes D des deux figures sont superposables.

1.3 Atténuation ou renforcement des contrastes de répartition spatiale : l'apport d'une analyse évolutive

Pour tenter de cerner cet éventuel processus d'uniformisation et de caractériser ses modalités de diffusion, il convient d'attirer l'attention sur l'évolution numérique des actifs appartenant aux trois CSP étudiées, dont le bref tableau ci-dessous donne les caractéristiques de 1954 à 1968 :

Evolution des effectifs en % (France entière)

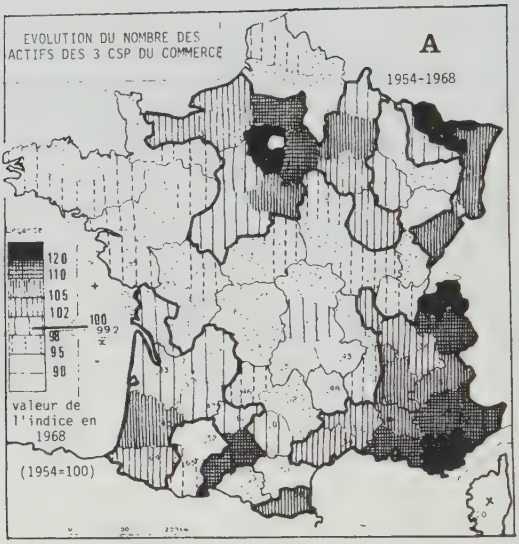
CSP	Période		
	1954-1962	1962-1968	1954-1968
Gros commerçants	- 6,9	+ 21,6	+ 15,7
Petits commerçants	- 9,5	- 9,6	- 18,2
Employés de commerce	+ 15,9	+ 22,0	+ 41,5
Ensemble des trois CSP	- 3,1	+ 2,4	- 0,8

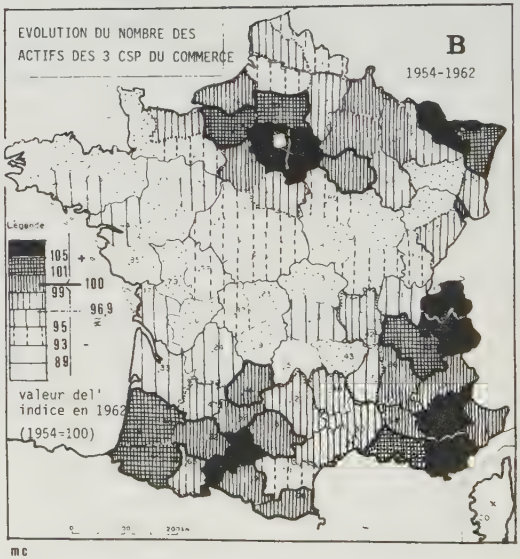
Ce tableau invite au rappel d'observations plus longuement formulées dans les chapitres précédents, mais qui prennent ici toute leur signification. Sur la longue durée relative (une quinzaine d'années) l'effectif de l'ensemble des trois CSP semble n'avoir pas sensiblement bougé (- 0,8 %), mais cette stabilité n'est que d'apparence. Elle résulte, d'abord, de la succession de deux périodes intercensitaires dont la première (1954-62) est marquée par une chute notable du nombre des actifs et la seconde (1962-68) par une progression, et surtout, d'un solde fort contrasté selon les CSP, puisque les petits commerçants voient leur nombre diminuer sensiblement et régulièrement sur toute la période, et qu'à l'opposé, les employés de commerce enregistrent une progression forte et accélérée, tandis que l'effectif des gros commerçants s'affaisse notablement en début de période pour remonter ensuite vigoureusement.

a) La carte A de la figure 26 est d'autant plus révélatrice de la vigueur des contrastes auxquels cette évolution a donné lieu que son élaboration repose sur la mesure des écarts à une moyenne concernant l'effectif total des trois CSP du commerce et proche de zéro (- 0,8 % entre 1954 et 1968). Trois ensembles régionaux se distinguent par la vive progression numérique des actifs : la région parisienne (sauf Paris), où le gain est compris entre 10 et 20 %, les départements frontaliers de l'Est (de 5 à 10 %, mais plus de 20 % en Moselle) et surtout les départements alpins et la Provence, où la progression, souvent supérieure à 10 %, dépasse 26 % en Haute-Savoie et 28 % dans le Var, département record. Ces régions de forte croissance sont généralement prolongées par des régions et départements où la progression est plus faible (Haute-Normandie, Touraine, Champagne, Rhône et Isère, Hérault et Gard), ce qui est aussi le cas de l'Aquitaine. A l'inverse, la chute des effectifs est sensible dans tout l'ouest de la France, dans le Nord, dans certains départements de l'Est et surtout dans l'ensemble du Massif central et des départements qui le cernent (la Creuse, autre record, perd 18 % de ses actifs du commerce, le sud de l'Auvergne et la Lozère de 10 à 15 %).

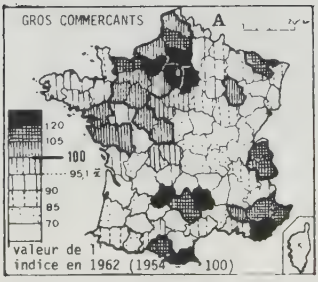
La comparaison de cette carte avec celle retraçant l'évolution démographique générale de 1954 à 1968 montrerait dans quelle mesure les mouvements de la population active du commerce reflètent ceux de l'ensemble de la population, et permettrait l'établissement d'une typologie plus opératoire. La confrontation des modalités géographiques de cette évolution avec les cartes qui, pour chaque recensement, illustrent la part qui revient aux trois CSP du commerce dans l'ensemble de la population active (type carte A de la figure 24) serait également riche d'indications : la chute d'effectifs peut concerner des régions comme le Nord ou la Bourgogne où la part des trois CSP était et reste supérieure à la moyenne, de même que leur progression peut affecter des régions où elles pouvaient paraître sous-représentées (centre du Bassin parisien - Paris exclu - Champagne, région lyonnaise) ; dans l'un et l'autre cas, on aurait ainsi un premier élément étayant l'hypothèse d'un processus uniformisateur. Mais les cas de figure inverses sont tout aussi vérifiés : diminution des effectifs là où la part des trois CSP est déjà relativement réduite (marges armoricaines, Poitou, Limousin, sud du Massif central, Est intérieur ...), augmentation là où elle paraît déjà sur-représentée (Midi méditerranéen). Plus qu'à un processus de régulation des écarts, qui peut jouer dans cer-

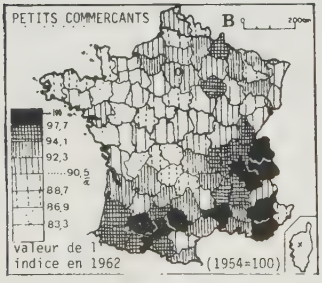
FIGURE 26





mc
73





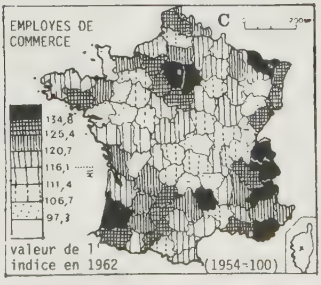


FIGURE 27

taines conditions et dans certains milieux (phénomène de propagation autour de la région parisienne par exemple), on aurait affaire à un processus de renforcement des contraires. Toute cette étude reste en réalité à entreprendre.

b) Les prémisses peuvent en être proposées sous la forme d'une analyse individualisant chaque période intercensitaire et chaque catégorie socio- professionnelle. Nous nous limiterons à l'observation de la période 1954-1962, marquée par une chute supérieure à trois points de l'effectif total des CSP commerciales. La carte B de la figure 26 montre que cette diminution des actifs est, pour l'essentiel, à mettre au compte d'une vaste auréole continue de départements allant de la Bretagne au Massif central et aux Vosges. Le centre du Bassin parisien (sauf Paris, qui accuse une chute record de 18 %), l'Est, le Sud-Ouest et surtout le Sud-Est apparaissent seuls avec des indices supérieurs à la moyenne, et détiennent la vingtaine de départements où l'ensemble des trois CSP progressent en valeur absolue, la croissance record revenant à la Haute-Garonne (près de 11 %). Les correctifs apportés par la période 1962-68 se lisent en comparant les cartes A et B.

Les cartes de la figure 27 donnent les modalités de l'évolution pour chacune des trois CSP. Les gros commerçants voient leur nombre fortement diminuer au sud d'une ligne allant de la Gironde aux Ardennes (sauf dans le sud du Massif central, en Roussillon, en Provence et en Savoie) ; au nord, la diminution est moins marquée et le centre du Bassin parisien (moins Paris) connaît même une progression notable (carte A). Pour les petits commerçants (carte B), la chute est générale : seuls cinq départements connaissent une progression - modeste - (Gers et Haute-Garonne, Var et Alpes de Haute-Provence, Savoie). Cette chute est supérieure à 10 % et peut approcher 20 % dans tout l'ouest du pays, de la Basse-Normandie au Limousin ; elle est record à Paris, où elle atteint presque 25 % et s'atténue dans l'est, mais c'est dans la moitié sud du pays qu'elle est la plus faible. La progression des employés de commerce (carte C) est, à l'inverse, générale (seuls le Cantal et le Jura voient diminuer leurs effectifs légèrement, et Paris sensiblement) (1). Elle est forte dans le centre

(1) Rappelons que ces évolutions sont calculées sur la base des actifs résidents : la ville de Paris perd plus de 11 % de ses employés de commerce, mais les six autres départements de la région parisienne en gagnent plus de 35 %.

du Bassin parisien, dans le Nord et l'Est, le Sud-Ouest, les Alpes (où elle dépasse souvent 40 %) et en Provence ; elle n'est que médiocre, sauf exception, dans l'Ouest, le Massif central, la Bourgogne et une bonne partie de la région lyonnaise.

Il n'y a pas ainsi de mouvements compensatoires réels entre l'apport d'actifs salariés et la disparition de patrons : l'ouest et le centre du pays, où la diminution relative des petits commerçants est la plus forte, forment aussi l'ensemble de régions où la progression des employés est la plus faible. On voit, au contraire, les régions méridionales, où la diminution des petits commerçants est peu marquée, bénéficier d'effectifs salariés supplémentaires importants. Mais cette étude serait à conduire de façon plus systématique, car nombre de cas de figure restent à analyser : le Nord, par exemple, où la disparition d'une forte proportion de petits commerçants va de pair avec une vive poussée des employés, certains départements bretons et ceux qui cernent la région parisienne où un phénomène de même nature est décelable.

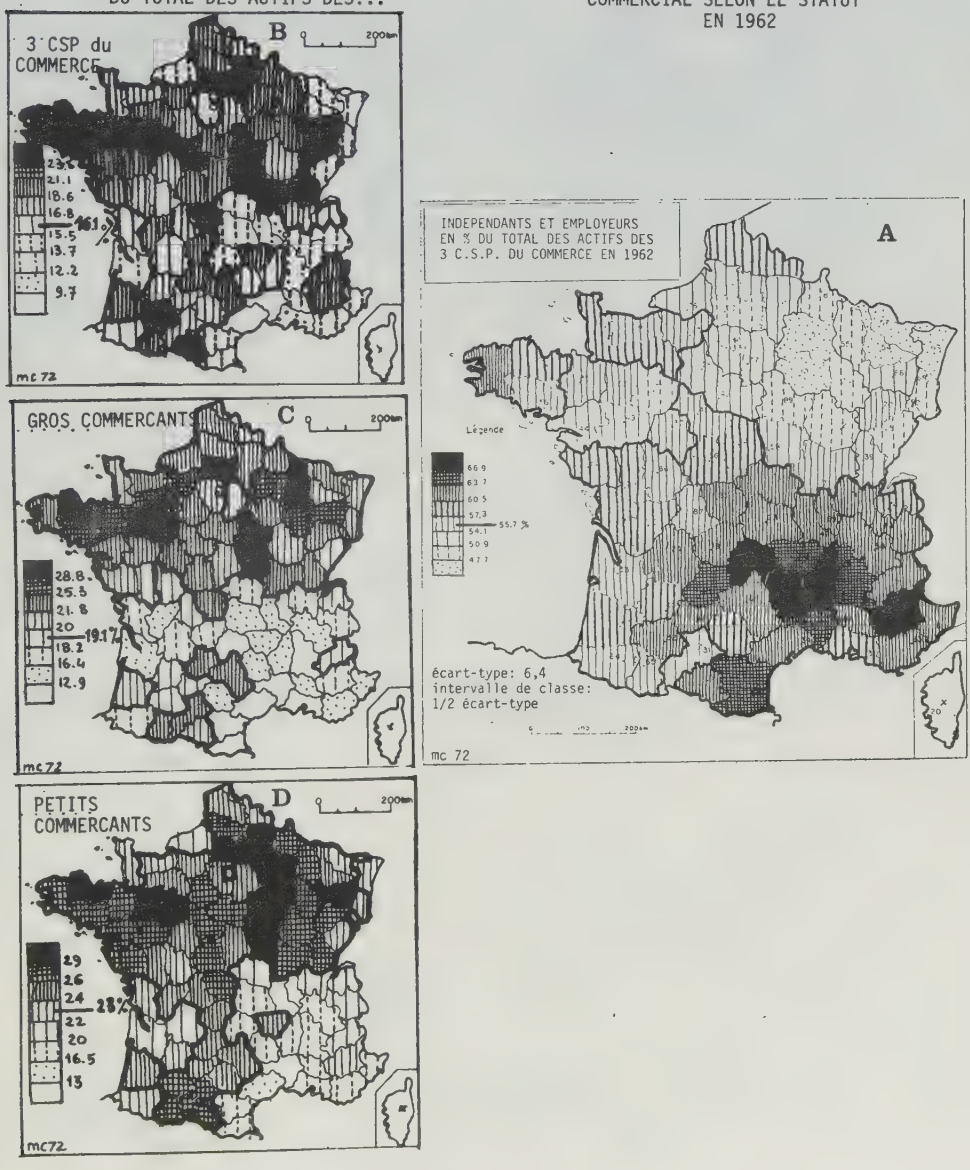
c) Les cartes de la figure 28, illustrant la répartition des actifs du patronat commercial selon leur statut réel et la place qu'ils occupent dans l'ensemble des actifs du commerce, suggèrent aussi d'autres approfondissements souhaitables de l'étude géographique (1). L'opposition est claire entre le sud du Massif central, où les deux tiers des actifs des trois CSP sont des patrons (indépendants ou employeurs) et la Champagne ou la Lorraine où cette proportion tombe à moins de la moitié, les autres régions et départements s'inscrivant entre ces "modèles" extrêmes, parfaitement identifiés à des milieux géographiques définis (carte A). De même le contraste est marqué entre la Bretagne, où plus de 20 % des actifs du commerce sont des aides familiaux, et le Languedoc, où cette catégorie d'actifs compte pour moins de 10 % (carte B). Le repérage et la confrontation de ces "modèles" n'est pas sans intérêt, dans la mesure où par touches successives, se profilent ainsi les structures profondes de la population du commerce.

---

(1) Les cartes des figures 29 et 30 en sont un autre exemple.

FIGURE 28

PART DES ACTIFS DU PATRONAT COMMERCIAL SELON LE STATUT EN 1962

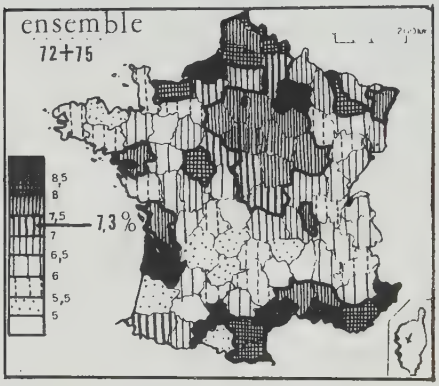


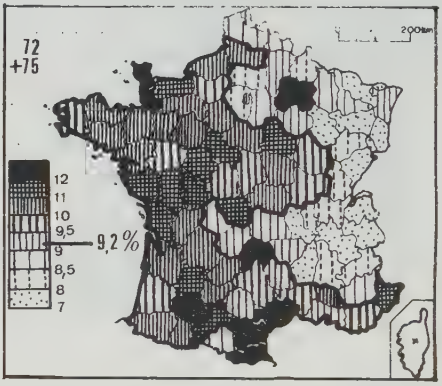
PART DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE
ET NON ALIMENTAIRE EN 1962

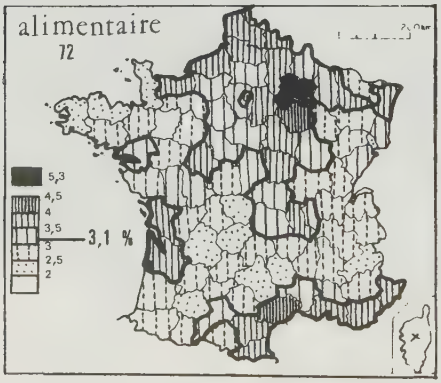
FIGURE **29**

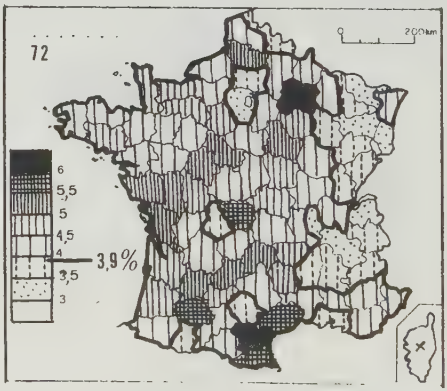
DANS LA POPULATION ACTIVE TOTALE

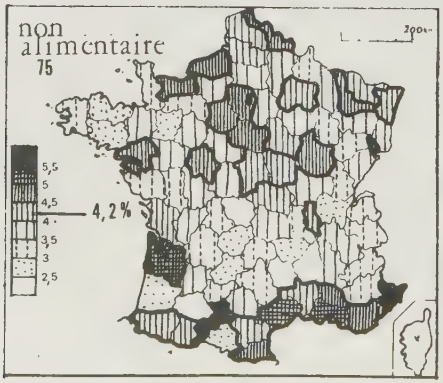
DANS LA POPULATION ACTIVE NON AGRICOLE

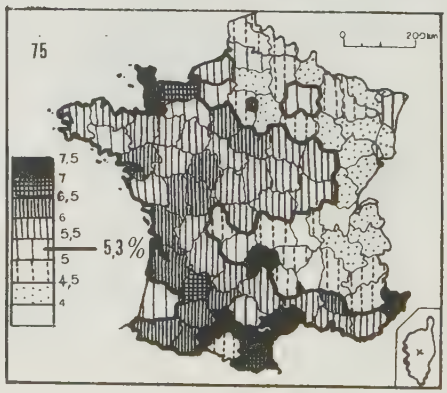












M C 73

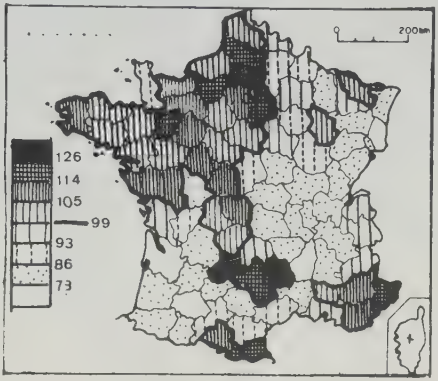
FIGURE **30**

LES DYNAMIQUES INTERNES: EVOLUTION RELATIVE DE QUELQUES INDICATEURS SIGNIFICATIFS DES STRUCTURES SOCIO-PROFESSIONELLES

Valeur des rapports en 1962
(1954=100)

rapport $\frac{\text{nb. de gros commerçants}}{\text{total actifs des 3 CSP}}$

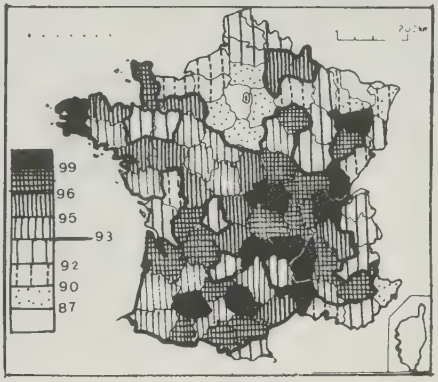
forte disparité régionale dans l'évolution de l'indice: mise en évidence du renforcement de la place relative des gros commerçants dans le nord-ouest et l'ouest du pays,l'ouest et le sud du Massif Central,la Provence



rapport $\frac{\text{nb. de petits commerçants}}{\text{total actifs des 3 CSP}}$

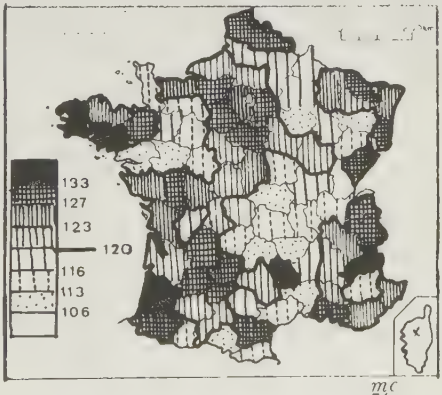
fléchissement généralisé de la part des petits commerçants (1) dans l'ensemble des actifs des 3 CSP, plus accentué toutefois dans le Bassin Parisien, le Nord, l'Est , les Alpes et la Provence littorale.

(1) Seuls département à connaître une très légère hausse du rapport: Finistère, Gers, Jura et Haute-Loire.



rapport $\frac{\text{nb. d'employés de commerce}}{\text{total actifs des 3 CSP}}$

renforcement généralisé de la place revenant aux employés de commerce, atténué toutefois dans les départements des marges armoricaines, la Champagne (où , de longue date, les salariés du commerce tiennent une grande place) et surtout dans une grande "région lyonnaise" élargie à l'Auvergne.



mc
74

2. COMMERCE ET CONDITION FEMININE : L'INTERET D'UNE APPREHENSION GEOGRAPHIQUE

L'approche d'ensemble de la population active du commerce a montré l'originalité de ce secteur au regard de l'emploi féminin. L'étude géographique de ce phénomène méritait d'être entreprise : elle est révélatrice de certains aspects des structures profondes de la société française au milieu du XXè siècle. Les contrastes régionaux observés -tout en permettant de mieux qualifier la variété des conditions d'exercice d'une profession -ne sauraient résulter des seuls facteurs inhérents au commerce en tant qu'activité spécifique : ils suggèrent aussi la diversité des attitudes et des comportements concernant plus généralement la place qui revient aux femmes dans le monde du travail et dans la société.

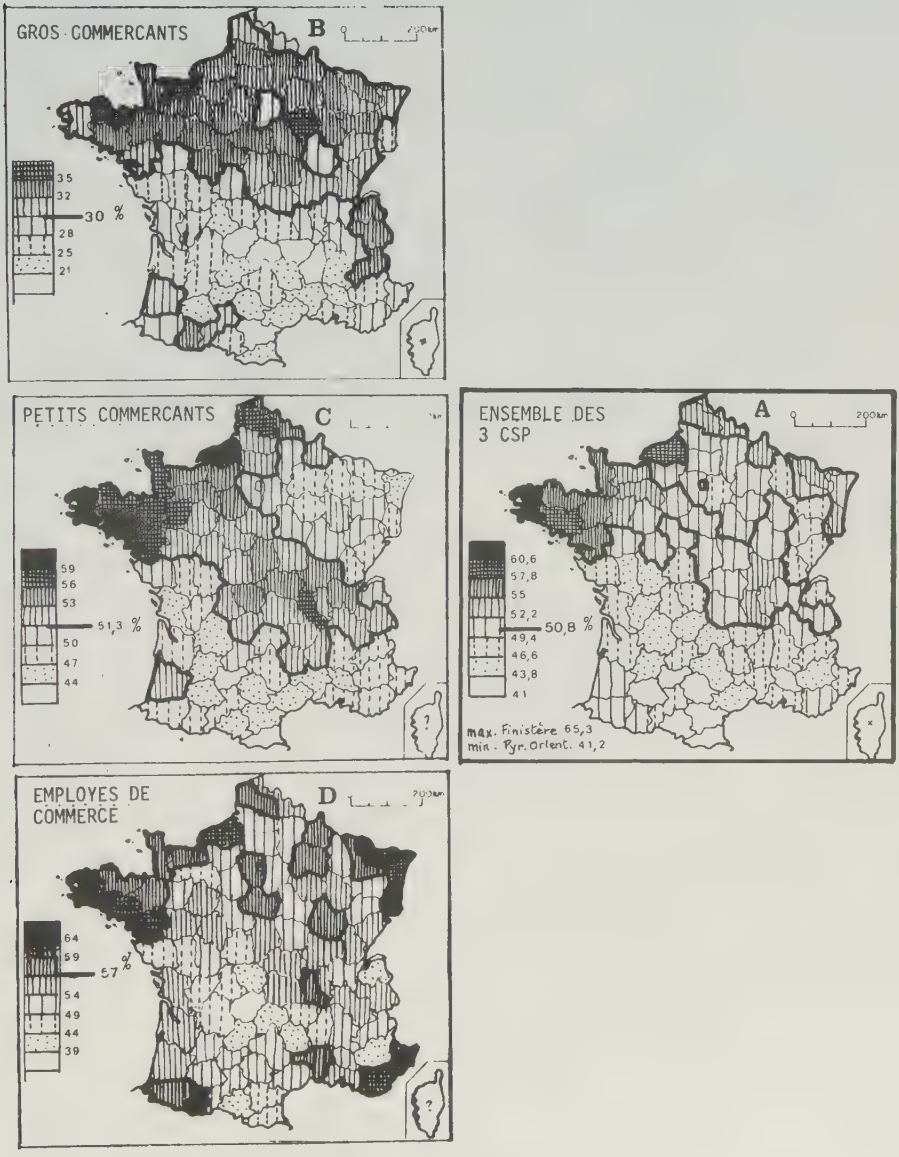
2.1 La féminité de l'emploi : un critère révélateur de fortes disparités régionales

a) La moitié des personnes actives appartenant aux trois catégories socio-professionnelles du commerce sont des femmes (1). Les cartes de la figure 31 font apparaître les modalités de répartition des taux de féminité de l'emploi en 1962. Pour l'ensemble des trois CSP (carte A), le fait le plus frappant est sans doute l'opposition entre les départements de l'Ouest, de la Manche à la Loire-Atlantique, où le taux de féminité de l'emploi est très élevé (il dépasse même 65 % dans le Finistère) et les départements du Sud-Ouest intérieur, et du Languedoc-Roussillon, où l'emploi féminin fléchit sensiblement au-dessous de la moyenne (à peine plus de 41 % dans les Pyrénées-Orientales). Ces deux ensembles régionaux sont remarquables par leur commune appartenance à une France rurale (souvent plus de 45 % de la population active totale est agricole, contre moins de 21 % à la moyenne nationale) et, comme nous le verrons ultérieurement, par une large prédominance, dans le commerce, de la petite entreprise familiale. Leur opposition, au regard de l'emploi féminin, n'est pas à mettre au compte d'une catégorie socio-professionnelle

(1) 50,8 % en 1962 ; 50,7 % en 1968.

FIGURE **31**

TAUX DE FEMINITE DE L'EMPLOI SELON
LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE
EN 1962



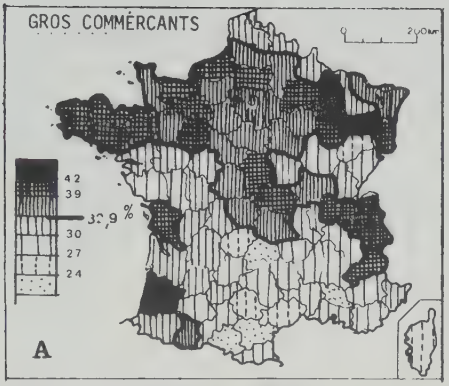
mc 73

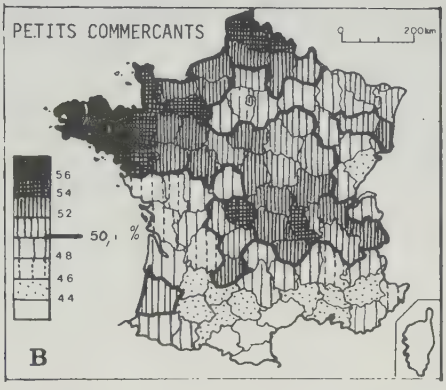
particulière : on la décèle aussi bien chez les "gros commerçants" (carte B) (malgré l'atténuation générale du taux de féminité de l'emploi (30 %) et la plus nette esquisse d'une séparation entre les moitiés nord et sud du pays), que chez les "petits commerçants" (carte C) dont le poids relatif commande les lignes de partage de la carte d'ensemble, ou encore chez les "employés de commerce" (carte D), dont les taux de féminité de l'emploi sont en moyenne plus élevés (57 %). D'une façon plus générale, les taux de féminité de l'emploi sont plus faibles au sud d'une ligne Nantes-Lyon. Mais si cette "limite" semble, à quelques exceptions près, convenir pour les "gros commerçants", elle n'est pas sans nuances pour les "petits commerçants" (la région parisienne et l'est de la France s'individualisent nettement par des taux inférieurs à la moyenne) ni pour les "employés de commerce", les taux supérieurs à la moyenne concernant un nombre assez restreint de départements pour la plupart "périphériques" (dans l'Est, l'Ouest, les Pyrénées occidentales et le littoral provençal). Dans ces conditions, il serait prématuré, sinon hasardeux, de conclure au caractère tranché d'une opposition entre le nord et le sud de la France à propos de l'emploi féminin.

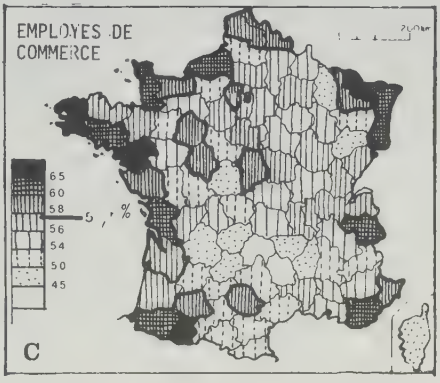
b) Les cartes de la figure 32 montrent que ces lignes de partage avaient dans l'ensemble peu bougé entre 1962 et 1968. Certes, la hausse du taux de féminité de l'emploi chez les "gros commerçants" (près de 33 % contre 30 % six ans plus tôt) va de pair avec une accentuation des écarts à la moyenne qui peut entraîner des contrastes intra-régionaux plus marqués, comme dans l'Est (carte A) ; pour les "petits commerçants", le léger fléchissement du taux de féminité de l'emploi (50,1 % contre 51,3 %) s'accompagne aussi d'un élargissement du champ de valeurs extrêmes de l'indice, qui confirme la vive opposition entre la Bretagne et le Midi méditerranéen, tandis que l'Est s'inscrit moins uniformément au-dessous des valeurs moyennes (carte B). Le taux de féminité des "employés de commerce" a faiblement progressé (57,7 % contre 56,9 %), mais les écarts à cette moyenne, tout en restant prononcés, se sont atténués ; le caractère "périphérique" des départements à fort indice d'emploi féminin s'accentue notamment sur la façade atlantique (carte C). Nous aurons l'occasion de revenir sur l'originalité de cette répartition dans l'étude des modalités de diffusion des établissements en libre-service

FIGURE **32**

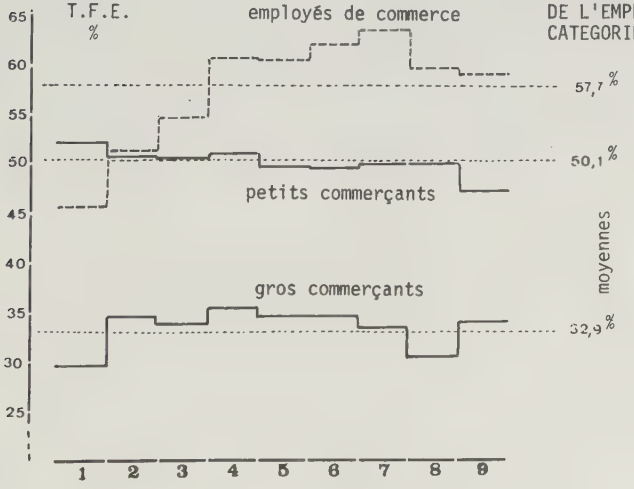
TAUX DE FEMINITE DE L'EMPLOI SELON LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE EN 1968







DISTRIBUTION DES TAUX DE FEMINITE DE L'EMPLOI SELON LA CSP ET LA CATEGORIE DIMENSIONNELLE DE COMMUNES EN 1968



catégories dimensionnelles de communes
(même légende que pour la figure 23)

mc
73

c) Une analyse plus approfondie, reposant sur la distinction des milieux urbains et des milieux ruraux et sur la part respective qu'ils détiennent dans la population active d'une région, permettrait d'éclairer certaines de ces caractéristiques de répartition. Le graphique de la figure 32, qui donne la distribution des taux de féminité de l'emploi, selon les catégories dimensionnelles de communes en 1968, invite toutefois à la prudence. La féminité de l'emploi parmi les "gros" et les "petits commerçants" paraît assez indifférente de la taille des communes et les écarts à la moyenne sont insignifiants comparés à ceux relevés entre départements - ce qui confirme l'intérêt d'une étude proprement géographique. L'incidence dimensionnelle des communes se révèle, par contre, signifiante pour les "employés de commerce" : le taux de féminité de l'emploi est nettement inférieur à la moyenne pour les communes de moins de 10 000 habitants ; passé ce seuil, il s'inscrit franchement dans les valeurs fortes de l'indice, notamment dans les unités urbaines de 50 000 à moins de 200 000 habitants. Il n'en reste pas moins que des départements aussi urbanisés que les Bouches-du-Rhône, le Rhône, la Loire, l'Isère accusent des valeurs faibles de l'indice, et qu'à l'inverse la Vendée, le Gers - départements ruraux par excellence - ont des taux élevés de féminité des "employés de commerce" qui contrastent fortement avec la médiocre féminité de l'emploi des "indépendants" et des "employeurs" (carte A de la figure 33).

Au terme de cette approche - dont le caractère simplement introductif suggère le champ des recherches à entreprendre - il apparaît bien que les grandes lignes de partage ne sont pas homogènes, même lorsqu'on isole un indicateur (la féminité de l'emploi) pour l'appliquer à une famille définie de catégories socio-professionnelles. La prise en compte du statut des femmes actives peut être l'occasion d'une réappréciation des cartes précédentes.

2.2 L'incidence du statut sur les modalités de répartition de l'emploi féminin : un critère discriminant tenace

a) Si l'on restreint le champ de l'analyse aux seuls indépendants et employeurs (à l'exclusion des aides familiaux et des salariés), on observe d'abord une chute sensible du taux de féminité de l'emploi (36,3 % en 1962 contre 50,8 % tous statuts confondus). En d'autres

termes, - et la question a déjà été évoquée (1) - dès qu'il s'agit de la conduite d'une entreprise, il y a proportionnellement beaucoup moins de femmes concernées que d'hommes, même si le commerce demeure par excellence le secteur d'activité le plus ouvert au patronat féminin.

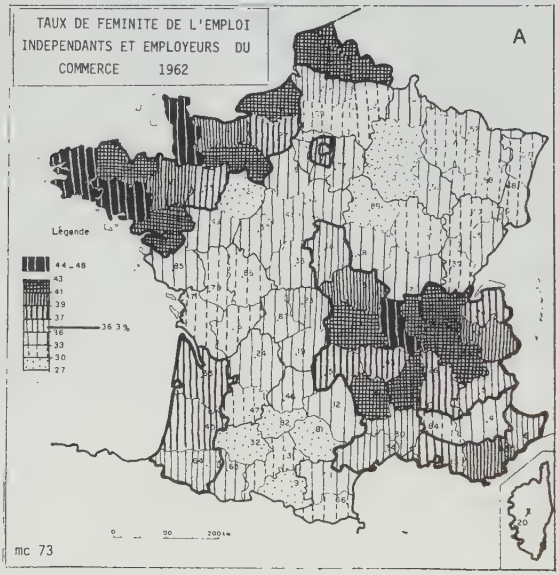
Mais cette "ouverture" est très variable selon les régions : elle est franchement affirmée dans le Nord et l'Ouest d'une part, dans le Sud-Est d'autre part ; elle est médiocre dans tout l'est de la France, le Centre-Ouest et le Sud-Ouest intérieur (carte A de la figure 33). En Bretagne, souvent plus de 45 % des patrons du commerce sont des femmes, généralement plus de 40 % en Normandie, 41 à 42 % dans le Nord et le Pas-de-Calais ; des proportions identiques sont relevées en Auvergne et dans la région Rhône-Alpes et s'atténuent aux approches du Languedoc et de la Provence dont les indices restent néanmoins au-dessus de la moyenne. L'opposition entre ces deux grands ensembles régionaux et leurs régions voisines est assez brutale : l'importance relative du patronat féminin chute sans transitions lorsqu'on passe de la région lyonnaise en Bourgogne ou dans le Jura, ou de l'Auvergne en Limousin, du Nord en Picardie, de la Bretagne au Poitou ; elle ne réapparaît qu'en Aquitaine et dans la banlieue parisienne. Cette carte diffère assez sensiblement de la carte B de la figure 31 (taux de féminité des gros commerçants) en ce qu'elle individualise une grande région lyonnaise, et de la carte C de la même figure (petits commerçants) en ce qu'elle introduit une nette solution de continuité entre l'ouest et le sud-est lyonnais, et qu'elle révèle un taux de féminité relativement élevé parmi les patrons du littoral provençal.

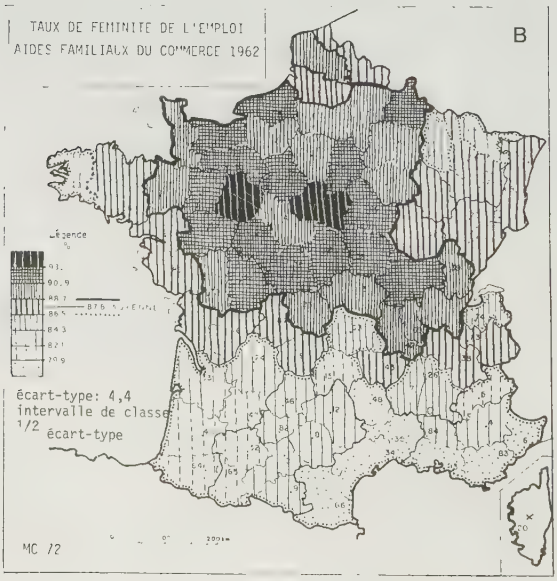
b) C'est à un tout autre principe de répartition que semble obéir la féminité de l'emploi des aides familiaux du commerce. Certes, ils totalisent des effectifs plus réduits (19 % de l'ensemble des gros commerçants, 23 % des petits commerçants en 1962), mais cette catégorie d'actifs est composée, en très grande majorité, de femmes (près de 88 %). Les écarts à cette moyenne sont suffisamment prononcés pour rendre significative leur appréhension géographique. La carte B de la figure 33 est assez saisissante en ce qu'elle exprime une distribution d'allure concentrique et régulièrement décroissante des valeurs de l'indice :

---

(1) Cf. chapitre II, p. 42 sqq.

FIGURE **33**


TAUX DE FEMINITE DE L'EMPLOI
INDEPENDANTS ET EMPLOYEURS DU
COMMERCE 1962
A
Légende
44 - 48
43
41
39
37
36 3 %
16
33
30
27
mc 73


TAUX DE FEMINITE DE L'EMPLOI
AIDES FAMILIAUX DU COMMERCE 1962
B
Légende
écart-type: 4,4
intervalle de classe
1/2 écart-type
MC 72

- L'ensemble du Bassin parisien et de ses marges est affecté de taux de féminité toujours supérieurs à la moyenne, certes un peu plus marqués vers l'ouest, le sud et le sud-est - qui déborde sur la région lyonnaise - que vers le nord ou l'est ;
- Cet ensemble est cerné d'une véritable auréole de départements dont l'indice est pratiquement égal à la moyenne, ce phénomène de frange étant particulièrement clair à l'ouest et au sud, tandis qu'à l'est les valeurs moyennes se maintiennent jusqu'aux départements frontières ;
- Au-delà, les taux de féminité fléchissent progressivement pour atteindre leurs valeurs les plus faibles dans le Midi méditerranéen.

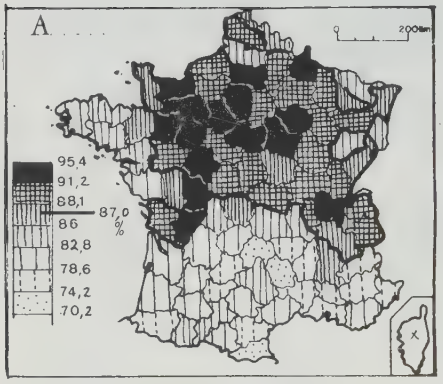
c) La distinction des aides familiaux selon leur catégorie socio-professionnelle d'appartenance (cartes A et B de la figure 34) introduit quelques nuances (diffusion "auréolaire" décroissante moins évidente, moindre individualisation de l'Est dans les valeurs moyennes pour les "gros commerçants" ; mais le schéma de répartition propre aux "petits commerçants" reflète bien en définitive la situation d'ensemble. Une lecture simplifiée de ces cartes permet sans doute de souligner à nouveau que le midi de la France se caractérise par une moindre propension à l'emploi féminin - toutes choses égales par ailleurs - car les taux les plus faibles sont tout de même supérieurs à 70 % dans le cas des aides familiaux.

Mais la prise en compte du statut des femmes actives aura au moins servi à distinguer deux Midis. C'est ce que mettent en évidence les cartes C et D de la figure 34 établies en limitant l'observation à la seule population active féminine de chacune des deux catégories du patronat commercial :

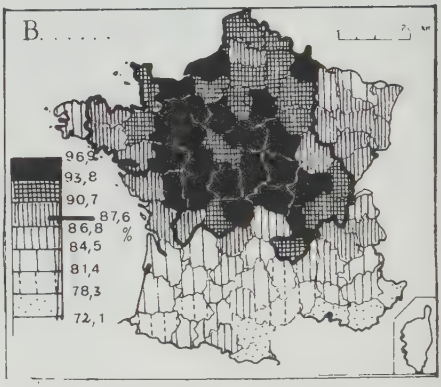
- Un Midi rhodanien et méditerranéen, où la part des aides familiales est partout nettement inférieure à celle qui revient aux femmes assumant des fonctions de chefs d'entreprise au point de conférer à ce Sud-Est (élargi à l'Auvergne) une originalité certaine dans l'ensemble de la France,
- Un Midi aquitain, moins homogène, et dont les limites ne sont franches qu'avec le Midi méditerranéen, où les femmes commerçantes sont moins volontiers chefs d'entreprise.

FIGURE **34**

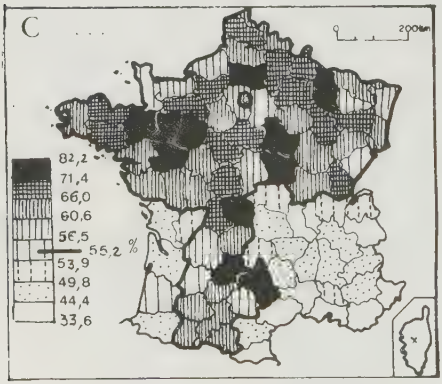
AIDES FAMILIALES ET EMPLOI FEMININ DANS LE PATRONAT COMMERCIAL EN 1962



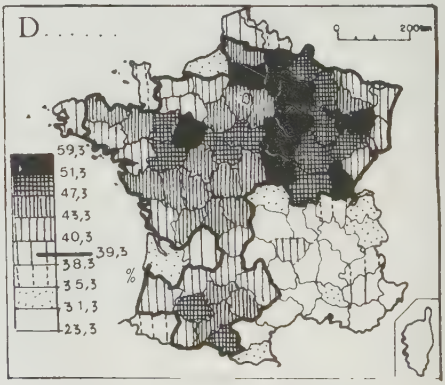
Taux de féminité de l'emploi des aides familiaux gros commerçants



Taux de féminité de l'emploi des aides familiaux petits commerçants



Aides familiales en % des femmes actives gros commerçants



Aides familiales en % des femmes actives petits commerçants

mc 74

D'une façon plus générale, la confrontation de ces cartes avec la série des cartes précédentes appelle quelques remarques sur les différenciations géographiques de la condition féminine dans le commerce indépendant. Certes, l'emploi féminin est moins répandu dans le sud du pays que dans le nord, mais la ligne de partage est oblique, de la Loire aux Alpes, et, surtout, elle ne sépare pas deux ensembles : la France de l'Est se caractérise aussi par une moindre présence des femmes dans le commerce. A nombre égal de femmes actives, il y a sensiblement plus de femmes patrons que d'aides familiales dans le midi de la France, et notamment dans le sud-est, que dans la moitié nord, même lorsque le taux de féminité des patrons y apparaît élevé, comme c'est le cas dans l'ouest.

3. LIGNES DE PARTAGE THEMATIQUES ET AFFINITES STRUCTURELLES : CARACTERES ET LIMITES D'UNE REGIONALISATION FONDEE SUR L'APPROCHE SOCIO-PROFESSIONNELLE DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE.

Ainsi, devient-il possible d'esquisser quelques profils régionaux, par delà les lignes de partage provisoires qui résultent de l'observation de telle ou telle caractéristique de la population active du commerce.

- Une région méditerranéenne, du Roussillon à la Côte d'Azur, où gros et petits commerçants représentent une fraction de la population active proportionnellement plus importante que partout ailleurs en France-et qui tend encore à se renforcer- où la part des aides familiaux dans l'ensemble des actifs du commerce est plus faible que dans toutes les autres régions (1), où le taux de féminité de l'emploi des commerçants est relativement faible, mais fort différencié selon le statut, (les femmes actives étant plus souvent patrons qu'aides familiales). Midi languedocien et Midi provençal se distinguent néanmoins si l'on rapporte les actifs du commerce à la seule population active non agricole, si l'on isole les salariés du commerce (plus nombreux en Provence) et le taux de féminité des seuls patrons (plus faible en Languedoc).

---

(1) Sauf à supposer une sous-déclaration accentuée de cette catégorie d'actifs lors des recensements.

- Une région lyonnaise, où la part des trois CSP du commerce dans la population active totale est dans l'ensemble médiocre (relativement peu de gros commerçants et peu d'employés, seuls les petits commerçants sont assez bien représentés), où le statut d'aide familial est moins fréquent qu'ailleurs (Midi méditerranéen excepté), où le taux de féminité de l'emploi, inférieur aux moyennes pour les gros commerçants et les employés, atteint des valeurs assez fortes pour les petits commerçants :l'importance relative du patronat féminin est même un trait fortement distinctif de cette région lyonnaise. Les limites de la Bourgogne et la Franche-Comté sont franches au regard du statut des actifs : la région lyonnaise s'individualise par la part importante qu'occupent les indépendants et les employeurs dans l'ensemble des actifs du commerce, par leur fort taux de féminité, par l'atténuation sensible de la place qui revient aux aides familiales ; au regard de la féminité de l'emploi, sans distinction de statut, seule la "frontière" avec la Franche-Comté subsiste. A l'ouest, aucun des indices étudiés ne permet d'établir une limite significative : ils suggèrent, au contraire, une parenté des structures profondes justifiant l'insertion de l'Auvergne dans une grande région lyonnaise. Malgré les différences certaines qu'on pourrait relever à d'autres points de vue - notamment si l'on évoque les dynamiques- les Alpes du nord, comme l'Auvergne, font partie de cette grande région. Ses limites méridionales sont plus subtiles et les cadres départementaux ne sont pas d'un grand secours. Certes, dès qu'on passe au sud de l'Ardèche et de la Drôme, la population active des trois CSP du commerce prend beaucoup plus d'importance (en particulier gros commerçants et salariés); mais ces départements, de même que le Dauphiné et le sud de l'Auvergne, s'apparentent au Midi méditerranéen par leurs moindres taux de féminité de l'emploi. Enfin la médiocre proportion d'aides familiaux est commune à l'ensemble du sud-est de la France. Le fait que le Rhône fasse office de limite départementale majeure estompe la réalité socio-économique du couloir rhodanien(tout en renforçant les oppositions entre départements du sud du Massif central et départements pré-alpins et alpins, manifestes dans le domaine démographique), au point qu'une véritable frontière méridienne sépare les régions riveraines du Comtat aux confins bourguignons et franc-comtois. Les limites de notre démarche sont évidentes et le changement d'échelle s'imposerait : nous le tenterons plus loin à propos des villes de cette région.

- L'approche socio-professionnelle des actifs du commerce a permis aussi d'individualiser une France de l'Est dont la caractéristique majeure semble tenir à la faible part qui revient aux gros et aussi aux petits commerçants dans la population active totale, et, d'une façon plus précise, à la médiocrité relative - unique en France à ce degré - de la place occupée par les indépendants et les employeurs dans l'ensemble des actifs des trois CSP étudiées; enfin au fait que ce patronat soit essentiellement masculin. Au regard de ces critères, l'Alsace, la Lorraine, la Franche-Comté, la Champagne, une partie de la Bourgogne et de la Picardie sont impliquées, et les délimitations plus précises s'avèrent délicates, à l'échelle de nos indicateurs. Certes, une majorité de départements de cette grande région de l'Est se signalent par l'importance relative des employés de commerce - l'on sait qu'ils sont la patrie du succursalisme et des coopératives de consommation. Une limite est ainsi décelable vers le nord et vers la région lyonnaise. Mais il n'y a pas solution de continuité avec la région parisienne; tandis qu'en Haute-Marne, dans les Vosges et en Haute-Saône un sous-ensemble régional apparaît, où les employés ne sont plus que très médiocrement représentés ; avec la Meuse, il peut aussi faire figure d'ensemble démographiquement déprimé entre deux régions dynamiques : Alsace et nord de la Lorraine d'une part, Champagne proprement dite d'autre part, elle-même déjà bien proche de la région parisienne. L'extension de faibles indices relatifs caractérisant la féminité de l'emploi et la présence de patrons donne de même une limite avec la région lyonnaise, avec le Nord, mais non avec la région parisienne ; encore des nuances intra-régionales pourraient-elles être introduites - comme celle individualisant l'Alsace et le nord de la Lorraine -, par le fort indice de féminité des salariés du commerce, le moindre recourt aux aides familiaux ...

- Une région du Nord est décelable, dont certaines des limites avec la France de l'Est viennent d'être esquissées. Elle est caractérisée par le poids relativement important des actifs du commerce, dû surtout aux petits commerçants, par un taux de féminité de l'emploi élevé, notamment dans le patronat commercial, par une nette tendance à la diminution du nombre des actifs appartenant aux deux CSP patronales, surtout dans la période la plus récente. Au regard de ces critères, la région du Nord inclut, selon les cas, tout ou partie de la Picardie et de la

Haute-Normandie, et s'étend ainsi jusqu'aux confins de la région parisienne, ou se restreint plus "classiquement" aux deux départements du Nord et du Pas-de-Calais.

- La féminité de l'emploi, plus que tout autre critère, donne à la France de l'Ouest une originalité certaine. En Normandie, et surtout en Bretagne, les activités commerciales (et notamment le petit commerce) apparaissent marquées, plus que partout ailleurs, par la présence des femmes, non seulement avec le statut de salariées ou d'aides familiales, mais aussi comme patronnes. Ceci dit, les trois CSP du commerce détiennent une part de la population active totale généralement inférieure à la moyenne nationale, et ni la Bretagne ni la Normandie ne se distinguent à cet égard des régions alentours ; par contre, elles se différencient entre elles au regard du statut des actifs (proportionnellement plus de salariés en Normandie et moins d'aides familiaux) et surtout des évolutions (diminution de l'effectif des trois CSP dans une Bretagne"élargie" à une grande partie de la Basse-Normandie et aux Pays de la Loire, augmentation des effectifs dans une Haute-Normandie qui se fond dans le Bassin parisien).

- Une grande région du Sud-Ouest, du Poitou à l'Aquitaine et du Limousin aux Pyrénées, se dessine plus par différence avec l'Ouest proprement dit et le Sud-Est que par l'originalité propre des structures de sa population active commerciale. Comme le Sud-Est, mais à la différence de l'Ouest, la féminité de l'emploi y est partout très inférieure aux moyennes : c'est très clair pour les petits et les gros commerçants, et notamment pour leurs aides familiaux ; au regard du patronat féminin, peu représenté sauf en Aquitaine atlantique, les limites sont même très franches avec le Sud-Est (elles semblent couper en deux le Massif central), mais disparaissent vers le centre du Bassin parisien. La part qui revient aux aides familiaux, en moyenne plus faible que dans l'Ouest mais plus forte que dans le Sud-Est, n'est pas un élément conférant au Sud-Ouest quelque originalité particulière. En réalité, c'est au coeur du Poitou, dans le Limousin et les départements les plus ruraux de l'Aquitaine intérieure, qu'il faut chercher les indices les plus significatifs de ce grand Sud-Ouest : faible impact des trois CSP du commerce dans la population active totale, nette tendance à la diminution de leurs effectifs, très médiocre propension au patronat féminin, faiblesse généralisée du recours à des personnels

salariés. Mais il y a plus que de simples nuances entre les départements du Centre-Ouest où la population commerciale diminue, et ceux du Midi aquitain où elle progresse ; entre la façade Atlantique plus ouverte au commerce, aux salariés, au patronat féminin, et l'intérieur, (sous réserve du recours à une échelle qui permettrait de souligner l'originalité, voire le dynamisme des villes jalonnant la vallée de la Garonne, de Toulouse à Bordeaux).

- Est-il possible, enfin, de dégager les caractéristiques d'une grande région centrale, orientée sur la région parisienne ? Agglomération parisienne mise à part, (où l'on relève souvent l'opposition d'une ville-centre aux départements de sa banlieue), aucune limite n'apparaît vraiment, au vu des cartes précédentes, qui permettrait d'en cerner les contours. On peut, certes, déceler dans l'ensemble du Bassin parisien, une région parisienne où les salariés du commerce sont relativement nombreux, les taux de féminité de l'emploi inférieurs aux moyennes, la croissance des effectifs commerciaux très soutenue ; mais on voit bien aussi que l'examen plus détaillé des autres indices conduit, selon les cas, à inclure ou à exclure : la Picardie, la Normandie, les Pays de la Loire de l'Anjou au Berry, la Bourgogne et la Champagne.

En définitive, il ne s'agit pas tant de rechercher une problématique identité régionale aux pays du Bassin parisien, sauf à regrouper arbitrairement les départements dont l'appartenance à d'autres régions n'aurait pas été explicitée, que d'inviter à une réflexion sur le maintien, l'atténuation ou l'accentuation de caractères régionaux distincts à l'échelle de l'ensemble du territoire, et de savoir dans quelle mesure il convient de poursuivre une analyse qui repose sur la simple appréciation d'écarts aux moyennes. Ces moyennes ne sont pas constitutives en elles-mêmes d'un "modèle national" qui, même implicitement évoqué, demeure abstrait ; mais ne sont-elles pas marquées par le poids qui revient à une agglomération parisienne totalisant près du cinquième des actifs du commerce ?

En d'autres termes, et même en supposant un traitement plus approfondi des indicateurs de population (dans la durée et à des échelles pertinentes) et leur mise en relation avec d'autres informations, n'y aurait-il pas lieu de rechercher les modalités de genèse et de diffusion de structures reconnues dynamiques, et les pesanteurs qui président au maintien de structures héritées sinon sclérosées ? Il s'agirait moins, alors, de prétendre reconnaître des ensembles régionaux homogènes au regard de quelques critères simples, que de caractériser l'intensité de processus et l'extension de formes pouvant conduire à d'autres modalités d'appréhension spatiale de l'activité étudiée. La spécificité de certains milieux ruraux ou urbains, la nature des relations à un environnement socio-économique et urbanistique donné, les effets de polarisation ou de marginalisation seraient alors autant de phénomènes à relever pour donner tout son sens à l'analyse géographique. Une approche limitée à l'étude des populations actives, aussi riche d'indications soit-elle, n'y suffirait pas. Du moins peut-on la compléter par un examen plus spécialement consacré aux villes.

o

o o

II - LES ACTIFS DU COMMERCE EN MILIEU URBAIN

1. LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE AU LIEU D'EMPLOI : UN APPORT A L'ETUDE DES FONCTIONS URBAINES

L'appréhension de la population active du commerce s'est faite jusqu'ici par référence aux données caractérisant la population résidente. L'échelle généralement retenue (le département) autorisait l'assimilation entre population recensée à son lieu de résidence et population saisie à son lieu d'emploi, les mouvements quotidiens de travail s'exerçant en majorité à l'intérieur de ce cadre, à l'exception toutefois de ceux qui, comme dans les agglomérations parisienne et lyonnaise, impliquent des migrations inter-départementales.

Il n'en reste pas moins que le choix d'échelles plus fines atténuerait plus ou moins sensiblement la portée de ces analyses. C'est notamment le cas lorsque sont isolés des échelons statistiques tels que les unités urbaines. La plupart des typologies urbaines reposent sur une analyse préalable, sous l'angle des catégories d'activités collectives, des populations travaillant dans les villes. Il a semblé utile d'amorcer, à propos de la population active du commerce, une réflexion susceptible de préciser, voire d'enrichir ces typologies, dans la mesure où l'accent s'est trouvé porté depuis plusieurs années sur l'impact des activités de service.

1.1 Les modalités d'utilisation des sources

Deux séries de sources peuvent être exploitées dans ce but.

- La plus complète provient des Recensements généraux de la population où, à côté des multiples tableaux consacrés à la population cernée aux lieux de résidence, un certain nombre de données sont regroupées au lieu d'emploi de la population active. L'avantage de cette source est son exhaustivité, puisqu'elle repose sur les recensements. La contrepartie en est le caractère tardif de la publication de tableaux exigeant une importante manipulation mécanographique : c'est à partir de 1967 seulement que sont parus les fascicules régionaux des résultats exhaustifs du Recensement de 1962, dans lesquels figurent les données sur la population active au lieu d'emploi.

- Une autre source est constituée par les exploitations du fichier des établissements industriels et commerciaux auxquelles procède l'INSEE. Réserves faites sur les qualités intrinsèques de cette source, les renseignements fournis sur la population active saisie à son lieu de travail (les établissements) restent partiels puisqu'ils ne portent que sur le

personnel salarié et non sur la totalité des personnes actives. L'échelon géographique le plus fin (pour les exploitations de 1962 et de 1966) est représenté par les agglomérations de plus de 50 000 habitants (1). Les activités sont par contre détaillées jusqu'au quatrième chiffre de la nomenclature.

- Il devrait être possible enfin, lorsque les résultats détaillés en seront publiés, de recourir au Recensement de la Distribution effectuée en 1967. Dans son programme d'exploitation, publié au début de 1969, l'INSEE prévoit, en effet, au moins un tableau (ET.7) devant donner, pour les agglomérations urbaines de plus de 50 000 habitants, la ventilation des actifs, le plein temps ou le temps partiel, et la nomenclature à deux chiffres mise au point pour ce recensement (2).

En définitive, seuls les tableaux issus des Recensements généraux permettent une approche cohérente et suivie des populations à leur lieu d'emploi. Le caractère partiel (3) (listing des établissements) ou limité à une date (Recensement de la Distribution) des autres sources, joint à la difficulté de raccorder valablement ces données à celles caractérisant l'ensemble de la population active (à son lieu d'emploi ou à son lieu de résidence) du fait de décalages plus ou moins sensibles entre les dates auxquelles s'appliquent ces informations, restreint la portée de leur éventuelle mobilisation, indépendamment même de la question des échelles accessibles. Seuls les tableaux provenant des Recensements de la population - et notamment celui de 1962 auquel nous ferons surtout appel à titre d'exemple - sont produits à des échelons géographiques suffisamment fins pour se prêter à des analyses régionales approfondies.

---

(1) L'exploitation de 1971, publiée par l'INSEE en 1974.

(2) Avec les données afférant aux établissements (nombre, chiffres d'affaires, salaires versés) il devait s'agir d'un recueil de 290 pages. En 1974, il n'était toujours pas paru et la perspective de sa publication semblait abandonnée.

(3) Il en serait de même des données de type ASSEDIC.

Il reste que la nomenclature de la Comptabilité Nationale, utilisée dans certains tableaux (1), n'autorise pas une appréhension nuancée des différentes activités constitutives du commerce. Regroupements et omissions correspondent à certaines logiques dont il a été rendu compte (2) : leur adéquation à l'étude géographique des fonctions urbaines (3), concevable dans une certaine mesure si l'on envisage l'ensemble des activités économiques, paraît plus réduite lorsqu'il s'agit d'éclairer la seule fonction commerciale. On sait, en effet, que si le champ des activités industrielles est assez finement couvert, (de même que, dans le secteur tertiaire, celui de plusieurs activités de service caractéristiques), la rubrique 29 (commerces) regroupe le commerce de gros et le commerce de détail, tout en excluant certaines activités pourtant intimement associées sur le terrain à l'appareil commercial pris dans son acception la plus courante. Quoi qu'il en soit, on conviendra du caractère irremplaçable de ces tableaux (4) pour toute approche comparative et systématique des fonctions urbaines reposant sur l'analyse des populations actives au lieu d'emploi.

Les inconvénients de la nomenclature propre à la Comptabilité Nationale s'effacent si l'on recourt à d'autres tableaux du Recensement de 1962 (5). La série LT 2 est, en effet, bâtie sur la nomenclature des activités

---

(1) Tableaux LT 1 des fascicules régionaux, qui ventilent à l'échelon des régions, des départements et des agglomérations de plus de 50 000 habitants la population active ayant un emploi classé lieu de travail selon le sexe, le statut et la branche de la comptabilité nationale (exploitation des tableaux PA/20/TE 4 ter).

(2) cf. Chapitre I, titre I, § 3, p. 35 sqq.

(3) Pour les seules agglomérations de plus de 50 000 habitants.

(4) On ne peut que regretter que l'INSEE n'ait pas cru devoir publier les mêmes tableaux pour le Recensement de 1968 contraignant ainsi les chercheurs à de longs dépouillements manuels ou à de coûteuses acquisitions de photocopies des tableaux mécanographiques correspondants. La remarque vaut aussi pour les tableaux LT 2 cités plus bas. Encore faut-il préciser que, pour le Recensement de 1968, il s'agit d'exploitations du sondage au 1/4 et non de données exhaustives, comme en 1962.

(5) Tableaux LT 2 (issus des exploitations PA/21/TE 6 ter) : population active ayant un emploi classée au lieu de travail par sexe et catégorie d'activités économiques (ensemble des communes rurales de chaque canton, ensemble des communes rurales par département, villes et agglomérations urbaines, ensemble du département).

en 41 postes : son aménagement en 32 rubriques maintient la distinction entre commerces de gros (postes 71 et 74 regroupés), commerces de détail des produits agricoles et alimentaires (72), autres commerces de détail (75, auxquels sont adjoints les commerces mal désignés - 76 - et les spectacles sédentaires - 79 -). Sans revenir sur les particularités de la nomenclature en 41 postes (1), l'intérêt des tableaux LT 2 est évident, non seulement parce que la population du commerce peut être cernée de plus près, notamment au sein du commerce de détail, malgré la perte de l'information afférant au statut (qui figurait dans les tableaux LT 1), mais aussi en raison des échelles auxquelles sont produites ces données : à côté des départements, ce ne sont plus seulement les agglomérations de plus de 50 000 habitants qui se trouvent accessibles, mais toutes les communes et unités urbaines, quelle que soit leur taille, et les communes rurales regroupées par canton.

Il n'entrait pas dans notre propos ni dans nos moyens d'engager des analyses à si fine échelle. Mais il est bien clair que le champ des recherches demeure largement ouvert dans cette direction qui peut donner à la géographie commerciale des assises pour le moins aussi affermies qu'en géographie rurale ou industrielle. L'approche esquissée ici, à l'échelle de l'ensemble du territoire, suggère le parti pouvant être tiré de ces sources pour préciser la part qui revient au commerce dans l'analyse des fonctions urbaines.

1.2 Le cas des agglomérations de plus de 50 000 habitants

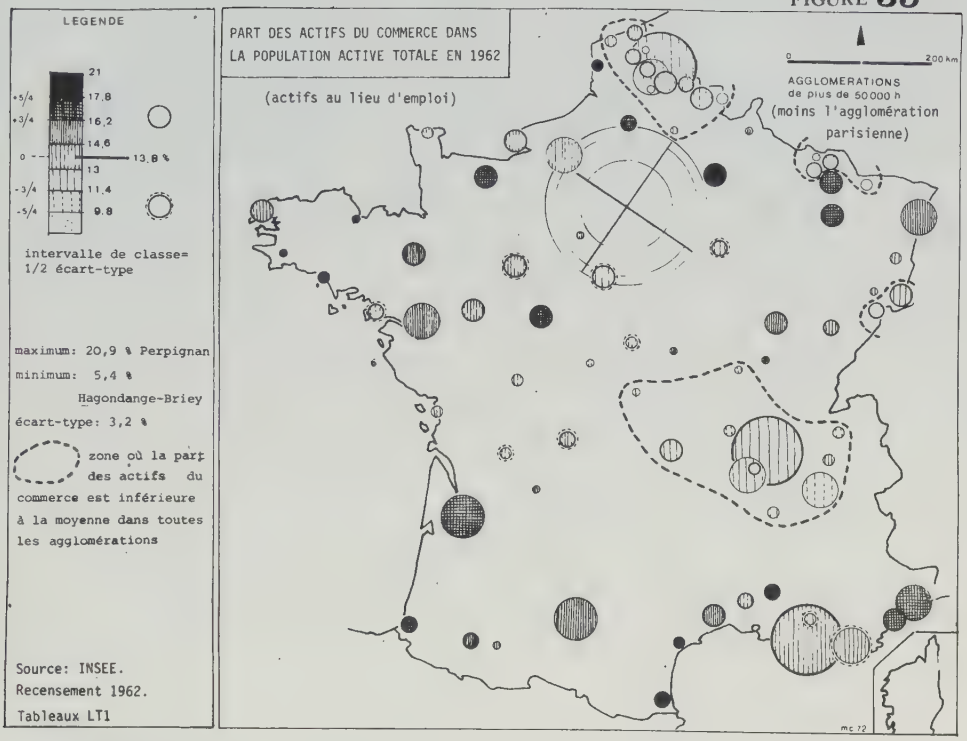
La carte et le graphique de la figure 35 résument les éléments saillants d'une première approche consacrée aux seules agglomérations de plus de 50 000 habitants en 1962, après exploitation des tableaux LT 1. Les actifs du commerce (toutes branches réunies au sens de la comptabilité nationale) représentent en moyenne près de 14% de l'ensemble de la population active travaillant dans cette catégorie d'unités urbaines (2). Mais la valeur de ce rapport varie, selon les agglomérations, du simple au quadruple.

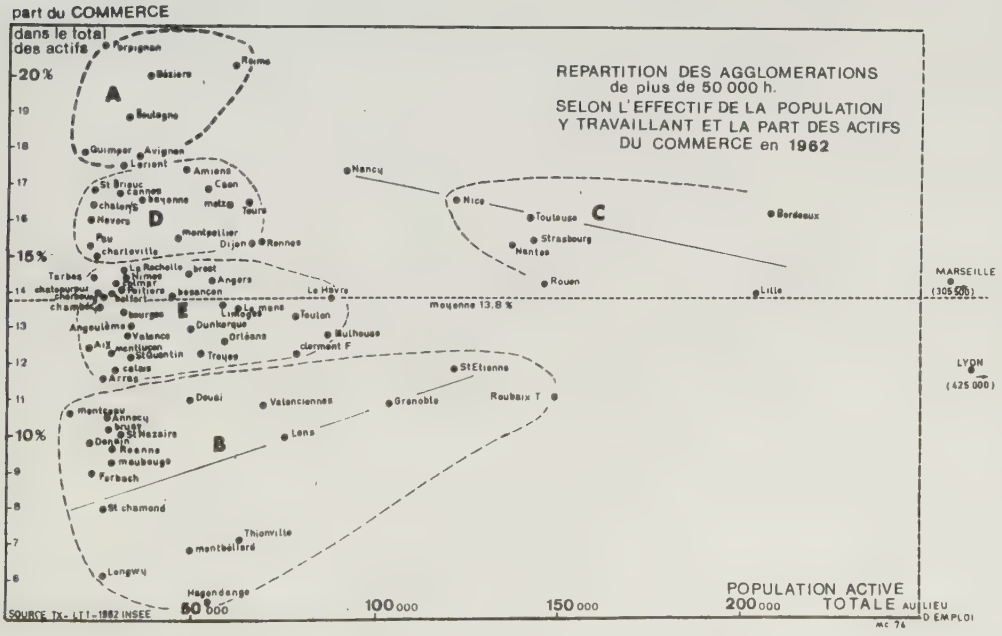
---

(1) Voir Chapitre I, titre I, § 2 p. 27 sqq.

(2) On a exclu l'agglomération parisienne du calcul de la moyenne en raison du poids qu'elle représente dans la population active des agglomérations de plus de 50 000 habitants (près de 43 % du total des emplois et 37,5 % des emplois commerciaux). Avec l'agglomération parisienne, la moyenne de l'emploi commercial tomberait de 13,8 % à 12,6 %.

FIGURE 35


LEGENDE
21
+5/4
17,8
+3/4
16,2
14,6
0
13,8 %
13
-3/4
11,4
-5/4
9,8
intervalle de classe= 1/2 écart-type
maximum: 20,9 % Perpignan
minimum: 5,4 % Hagondange-Briey
écart-type: 3,2 %
zone où la part des actifs du commerce est inférieure à la moyenne dans toutes les agglomérations
Source: INSEE. Recensement 1962. Tableaux LT1
PART DES ACTIFS DU COMMERCE DANS LA POPULATION ACTIVE TOTALE EN 1962
(actifs au lieu d'emploi)
0
200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50 000 h (moins l'agglomération parisienne)
mc 72


part du COMMERCE dans le total des actifs
20 %
19
18
17
16
15 %
14
13
12
11
10 %
9
8
7
6
A
B
C
D
E
REPARTITION DES AGGLOMERATIONS de plus de 50 000 h. SELON L'EFFECTIF DE LA POPULATION Y TRAVAILLANT ET LA PART DES ACTIFS DU COMMERCE en 1962
moyenne 13,8 %
Perpignan
Béziers
Rome
Boulogne
Quimper
Avignon
Lorient
Amiens
St Brieuc
Caen
Cannes
Nevers
Tours
Pau
Montpellier
Dijon
Rennes
Charleville
Tarbes
La Rochelle
Nîmes
Brest
Angers
Poitiers
Besançon
Le Havre
Bourges
Toulon
Angoulême
Valence
Dunkerque
Orléans
Bulhouse
Aix
St Quentin
Troyes
Clermont F
Calais
Arras
St Etienne
Douai
Valenciennes
Grenoble
Roubaix T
Montargis
Annecy
Lens
Denain
Reims
Forbach
Maubeuge
St Chamond
Thionville
Montbéliard
Longwy
Hagondange
Nancy
Nice
Toulouse
Strasbourg
Nantes
Bordeaux
Rouen
Lille
MARSEILLE (305 000)
LYON (425 000)
50 000
100 000
150 000
200 000
POPULATION ACTIVE TOTALE AU LIEU D'EMPLOI
SOURCE TX- LT1-1962 INSEE
mc 74

On a souligné sur la carte les régions où les agglomérations s'individualisent par des valeurs faibles de l'indice. Deux ensembles régionaux et urbains se distinguent ainsi très nettement par la médiocre importance relative de la population active du commerce : le Nord (1) et la région lyonnaise. Si leur sont ajoutées les agglomérations du nord de la Lorraine et des confins de l'Alsace et de la Franche-Comté, on constate simplement qu'il s'agit des agglomérations les plus marquées par le phénomène industriel. A l'inverse, c'est dans le Midi méditerranéen, en particulier pour la série d'agglomérations qui s'égrenent d'Avignon à Perpignan, le Sud-Ouest et l'Ouest, que la vocation commerciale des villes s'affirme le plus fortement.

Le graphique de répartition, qui réintroduit la référence aux effectifs de la population active totale, permet de rappeler que c'est dans la nombreuse cohorte des agglomérations dont le marché du travail comprend de 20 000 à 35 000 emplois que sont relevés les plus forts écarts quant à la place prise par les activités commerciales.

- Dans le petit peloton de tête, où les actifs du commerce totalisent près de 18 % ou plus de l'emploi (zone A du graphique) seule Reims a plus de 50 000 postes de travail. La vocation commerciale des autres villes de ce groupe semble étroitement reliée aux activités ayant pour objet la collecte, le conditionnement et la commercialisation de productions locales ou régionales bien définies, qu'il s'agisse de fruits et de légumes (Avignon, Perpignan), du vin (Béziers) ou des produits de la pêche (Boulogne, Lorient) (2). Dans le cas de Reims, à cet aspect (commercialisation du champagne) s'ajoute la présence du personnel des sièges sociaux de plusieurs très grandes entreprises succursalistes du commerce de détail.

---

(1) Seule Boulogne fait exception, en raison de l'importance des activités commerciales liées à la pêche. Le commerce de gros regroupe une forte proportion (52 %) des actifs du commerce.

(2) Ce phénomène est beaucoup plus marqué, au point de caractériser une véritable fonction spécialisée, dans le cas de villes plus petites. Nous l'avions relevé dans une communication (inédite) au Séminaire sur les petites villes (Ecole normale supérieure de Saint-Cloud, avril 1968). Au terme d'un dépouillement des tableaux LT 2 émergeaient avec vigueur des villes comme Nuits-St-Georges et Beaune (de 20 à 28 % des actifs dans le seul commerce de gros des produits agricoles et alimentaires, Châteaurenard et Cavaillon (14 %) ou Concarneau où commerce et pêche se partagent à égalité plus du tiers des emplois.

- A l'inverse, moins de 10 % des emplois reviennent au commerce dans une dizaine d'agglomérations où seules Thionville, Montbéliard et Hagondange-Briey disposent de plus de 50 000 emplois. Pour la plupart d'entre elles, la consultation des tableaux LT 2 montre que les activités commerciales se limitent à une desserte élémentaire, par le commerce de détail, des besoins d'une population à large dominante ouvrière. Longwy, Saint-Chamond sont des exemples types avec Forbach, Maubeuge, Roanne, Denain. Bruay-en A., Saint-Nazaire, Montceau-les-Mines, Douai appartiennent à la même catégorie où, seule, la présence d'Annecy peut étonner : la vocation industrielle de cette ville, plus récente, ne fait pas question mais n'est pas connotée de la même façon que dans les cas précédents. Il n'y a pas véritable solution de continuité avec la situation relevée dans des agglomérations plus importantes comme Valenciennes, Grenoble ou Roubaix-Tourcoing, où la place du commerce se renforce légèrement pour atteindre 11 % d'un marché de l'emploi qui reste dominé par la fonction industrielle ; seule, Saint-Etienne approche 12 % du fait de la présence de sociétés commerciales comme le Casino ou Manufrance. Mais pour cet ensemble d'une vingtaine d'agglomérations (zone B du graphique), il est clair que les activités commerciales ne jouent pas un rôle fondamental dans la définition de leurs fonctions. Encore, faudrait-il nuancer cette affirmation par une analyse qualitative de la population active du commerce à mesure que la taille croissante des agglomérations en fait des organismes socio-économiques complexes. Le cas de Lyon serait significatif à cet égard : les actifs du commerce ne totalisent que 11,8 % de l'emploi, mais constituent un ensemble de plus de 50 000 personnes qui se ventilent dans les activités de desserte des besoins d'une population résidente nombreuse mais aussi dans une gamme étendue d'activités de commandement de l'appareil commercial qui rayonnent au-delà de la seule métropole lyonnaise.

- A fortiori, ces remarques prendraient-elles toute leur valeur pour la série d'agglomérations que les travaux de M. Rochefort ont conduit à désigner comme constituant le niveau supérieur de l'armature urbaine (zone C sur le graphique). Nice et Rouen figurent dans cet ensemble avec les "métropoles régionales". Et si la part détenue par le commerce -toujours supérieure à la moyenne- semble fléchir avec la taille de ces agglomérations, la prise en compte d'autres activités de service viendrait rétablir la prééminence globale du secteur tertiaire et assimilé.

- C'est peut-être dans la quinzaine d'agglomérations constituant sur le graphique l'ensemble D que l'image de la fonction commerciale, au sens classique du terme, s'affirme le plus clairement. Avec 15 à 16 % des emplois consacrés au commerce, ces villes exercent, à n'en pas douter, une influence qui dépasse leurs limites propres : régionale pour les plus importantes d'entre elles, comme Rennes, Dijon ou Caen, au moins locale pour celles dont le marché de l'emploi est plus modeste, comme Saint-Brieuc, Charleville ou Nevers. L'analyse des différentes branches constitutives du commerce montrerait que l'éventail en est assez ouvert, sans conduire toutefois à une spécialisation aussi nette que celle décelée dans les agglomérations où le poids du commerce de gros lié aux productions régionales accentue sensiblement la part qui revient au commerce dans le total des emplois.

- On atteint les limites de ce type d'approche avec la catégorie la plus nombreuse des agglomérations (une trentaine) où la part des emplois commerciaux s'inscrit légèrement au-dessus ou au-dessous de la moyenne (zone E du graphique). Avec 14 à 15 % de leurs actifs travaillant dans le commerce, les unes s'apparentent à la catégorie précédente : Angers, La Rochelle, Brest en sont de bons exemples. A l'inverse, des agglomérations comme Calais, Montluçon, Saint-Quentin, ou plus importantes comme Clermont-Ferrand ou Mulhouse s'inscrivent plutôt dans l'ambiance des cités industrielles évoquées plus haut. La présence dans ce groupe de villes comme Aix, Orléans, Chambéry, Troyes, Le Mans, Dunkerque ..., en dénote l'hétérogénéité, sauf à multiplier les sous-ensembles. Mieux vaut alors mobiliser d'autres sources d'information.

En s'en tenant aux seuls tableaux LT 1, la prise en compte du sexe et, surtout, du statut des actifs du commerce affinerait cette première ébauche de classification, encore que le regroupement dans une même rubrique statistique des employeurs, des indépendants sans salariés et des aides familiaux qui leur sont attachés estompe en partie l'intérêt d'une confrontation ne permettant pas d'isoler la catégorie des seuls employeurs face à celle des salariés. La tentative sera reprise en recourant aux catégories socio-professionnelles.

1.3 Commerce et migrations quotidiennes de travail

c) Il a semblé intéressant de compléter cette approche de la fonction commerciale des agglomérations les plus importantes en rapportant aux seuls effectifs de la population active résidente les chiffres relevés au lieu d'emploi, dans l'optique classique d'une mesure du pouvoir d'attraction et de rétention de la main d'oeuvre exercé par les villes et d'une première appréhension de la part prise par les activités commerciales dans les migrations quotidiennes de travail.

Trois raisons au moins limitent toutefois la portée des indications recueillies dans ce but :

- Le choix de l'échelle, car de toute évidence, une part importante des migrations quotidiennes s'effectuent à l'intérieur des agglomérations telles qu'elles sont définies par l'INSEE ;
- Le fait qu'une partie de la population active résidente peut travailler en dehors de l'agglomération, ce qui est l'évidence lorsque le rapport "actifs au lieu d'emploi/actifs au lieu de résidence" est inférieur à un, mais peut se produire aussi quand ce rapport est supérieur à un, tout en échappant à une analyse statistique qui opère globalement sur chacune des deux populations, ce qui est le cas ici;
- Enfin, la non-concordance stricte de ces "populations" au regard de la nomenclature, dans la mesure où la rubrique "commerce" de la Comptabilité Nationale (population au lieu d'emploi) est un peu plus largement compréhensive que les rubriques de la nomenclature en 41 postes (71-74, 72-75, commerce de gros plus commerce de détail) retenues pour saisir la population active au lieu de résidence, ce qui entraîne une légère surestimation du rapport emploi/résidence.

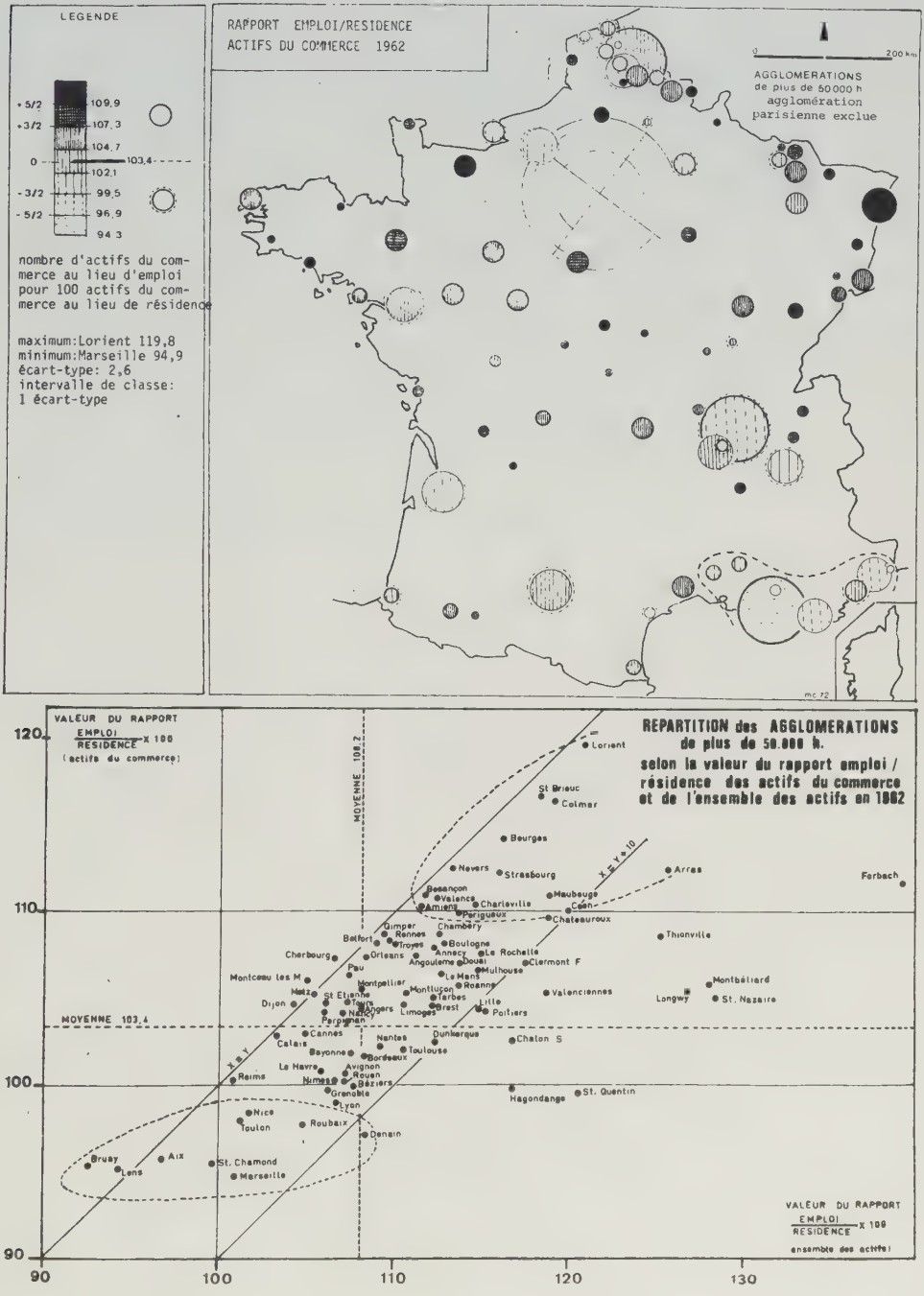
Cette dernière observation n'en souligne cependant que mieux l'originalité caractérisant les populations actives urbaines du commerce : en moyenne le rapport emploi/résidence est peu supérieur à l'unité (103 emplois commerciaux pour 100 résidents actifs du commerce, contre 108 toutes activités réunies), ce qu'une longue tradition d'enracinement du commerce dans les villes pouvait faire attendre. En d'autres termes, sauf à supposer que la proportion d'actifs ne travaillant pas dans l'agglomération où ils résident soit élevée, ce qui en 1962 demeure peu vraisemblable, le commerce ne déterminait pas à cette date de mouvements quotidiens importants en provenance de l'extérieur des agglomérations. La place encore prédominante du petit commerce de détail indépendant, marqué par la coïncidence fréquente-partagée avec l'artisanat - du lieu d'exercice de la profession et du domicile de l'exploitant, ou à tout le moins leur relative proximité, rend largement compte de cet état de fait. Et pour la multitude des petites et moyennes entreprises du commerce de gros, la situation était comparable. La concentration des entreprises, l'accroissement des effectifs salariés, le glissement progressif en périphérie de la fonction de gros, l'apparition de grands

équipements commerciaux aux marges extérieures des agglomérations mobilisant parfois plusieurs centaines d'employés devaient par la suite modifier ce contexte. Mais, au début des années 60, les grandes entreprises sont encore l'exception qui, comme les grands magasins parisiens, recrutent sur une large échelle une main-d'oeuvre nombreuse dont les migrations quotidiennes de travail diffèrent peu de celles affectant d'autres catégories de travailleurs. Un champ de recherche n'en reste pas moins ouvert sur ce thème, qui permettrait, par exemple, de vérifier certaines corrélations entre le taux élevé de féminité de l'emploi dans le commerce et la plus forte proportion de femmes dans la population active résidente des quartiers centraux des grandes agglomérations, notamment dans la population célibataire à tous les âges.

Cette impression globale se trouve cependant tempérée par l'existence d'écarts parfois sensibles à la moyenne, comme le montrent la carte et le graphique de la figure 36. Dans une douzaine d'agglomérations les emplois commerciaux sont de 10 à 20 % supérieurs au nombre des actifs du commerce y résidant ; dans une dizaine d'autres, au contraire, il y a plus d'actifs résidents que d'emplois commerciaux recensés. Dans le premier cas la fonction commerciale détermine une attraction quotidienne de main-d'oeuvre plus ou moins notable; dans le second on assiste à une migration vers l'extérieur de l'agglomération d'une partie, certes modeste, des actifs du commerce qui y résident. D'une façon plus générale, la carte montre que c'est surtout dans les agglomérations de la moitié sud de la France que les valeurs de l'indice sont inférieures à la moyenne : c'est le cas des plus grandes (Bordeaux, Toulouse, Lyon) et de l'ensemble des unités urbaines de la Provence-Côte d'Azur. Ailleurs, malgré quelques exceptions (Nantes, Rouen, Le Havre, Reims et plusieurs villes du Nord), la majorité des agglomérations offrent plus d'emplois commerciaux qu'elles n'hébergent d'actifs, notamment dans l'Est où ce phénomène semble bien coïncider avec l'existence d'une main-d'oeuvre salariée relativement nombreuse au sein de la population active du commerce.

La confrontation des deux cartes (figures 35 et 36) ne fait pas apparaître de corrélation entre l'importance relative du commerce et l'attraction de main-d'oeuvre - chaque cas rencontré ayant son contraire - quelle que soit la région envisagée. Par contre, le graphique de la figure 36 souligne l'apparente similitude des indices caractérisant le rapport emploi/résidence pour l'ensemble de la population active et de ceux propres aux actifs du commerce. Ces derniers, à quelques exceptions près, sont toujours

FIGURE **36**


LEGENDE
+5/2
+3/2
0
-3/2
-5/2
109,9
107,3
104,7
103,4
102,1
99,5
96,9
94,3
nombre d'actifs du commerce au lieu d'emploi pour 100 actifs du commerce au lieu de résidence
maximum:Lorient 119,8
minimum:Marseille 94,9
écart-type: 2,6
intervalle de classe:
1 écart-type
RAPPORT EMPLOI/RESIDENCE
ACTIFS DU COMMERCE 1962
0
200 km
AGGLOMERATIONS
de plus de 50000 h
agglomération
parisienne exclue
mc 72
VALEUR DU RAPPORT
EMPLOI / RESIDENCE X 100
(actifs du commerce)
MOYENNE 108,2
MOYENNE 103,4
X = Y
X = Y + 10
120
110
100
90
90
100
110
120
130
REPARTITION des AGGLOMERATIONS de plus de 50.000 h.
selon la valeur du rapport emploi / résidence des actifs du commerce et de l'ensemble des actifs en 1962
Lorient
St Brieuc
Colmar
Bourges
Nevers
Strasbourg
Arras
Forbach
Besançon
Maubeuge
Valence
Amiens
Charleville
Caen
Dijon
Chambery
Chateauroux
Belfort
Rennes
Thionville
Troyes
Boulogne
Cherbourg
Orleans
Annecy
La Rochelle
Angouleme
Douai
Clermont F
Pau
Mulhouse
Montceau les M
Le Mans
Montpellier
Roanne
Montbéliard
Metz
St Etienne
Montlucon
Tarbes
Valenciennes
Longwy
St. Nazaire
Dijon
Brest
Lille
Limoges
Poitiers
Cannes
Nantes
Dunkerque
Chalon S
Calais
Bayonne
Toulouse
Bordeaux
Le Havre
Avignon
Reims
Rouen
Nimes
Beziers
Hagondange
St. Quentin
Grenoble
Lyon
Nice
Toulon
Roubaix
Denain
Bruay
Aix
Lens
St. Chamond
Marseille
VALEUR DU RAPPORT
EMPLOI / RESIDENCE X 100
ensemble des actifs)

inférieurs aux indices afférant à l'ensemble des populations actives, mais, d'une façon générale, sont d'autant plus élevés que l'attraction globale est forte. En ce sens, il paraît difficile d'attribuer au commerce un comportement particulier : il reflète, pour l'essentiel, les conditions locales du marché du travail en ce qui a trait à l'attraction et à la mobilité quotidienne de main-d'oeuvre. Ces conditions, telles qu'elles résultent du moins de la mobilisation des données du recensement dans le cadre des agglomérations INSEE, sont variables, et il n'entrait pas dans notre intention de les caractériser. Mais, pour évoquer un exemple limite assez significatif, la présence de Marseille dans l'extrême partie inférieure du graphique (zone A) (c'est-à-dire avec un indice global emploi/résidence pratiquement égal à l'unité et un indice commercial inférieur) suggère clairement l'incidence de la configuration d'une agglomération qui coïncide pour l'essentiel avec la seule ville de Marseille. Comment expliquer autrement le fait que 5 % des actifs du commerce résidant à Marseille n'y travaillent pas, proportion vraisemblablement plus forte en réalité si l'on analysait les composantes du mouvement ? Une situation du même type caractérise Aix-en-Provence, où ville et agglomération s'identifient : toutes activités réunies, il y a moins d'emplois sur place que d'actifs résidents ; mais on sait qu'une part notable des migrants quotidiens aixois vont travailler à Marseille. A Toulon (1), à Nice, on relève également la faiblesse du rapport emploi/résidence, indice du caractère centrifuge d'une partie des mouvements quotidiens de travail. Par contre, la présence dans cet ensemble "statistique" d'agglomérations comme Bruay, Lens, Saint-Chamond, Roubaix et même Denain, pouvait paraître attendue dans la mesure où ces unités urbaines sont géographiquement proches de "villes-centres" attractives de main-d'oeuvre et, surtout, insérées dans de véritables régions urbanisées où les mouvements quotidiens de populations actives sont particulièrement intenses.

---

(1) Les modifications sensibles apportées en 1967 aux limites de l'agglomération de Toulon, dans la perspective du Recensement de 1968, changeront les termes de l'analyse.

Cette mobilité apparaît nettement dans les agglomérations à fonction industrielle dominante de la zone B du graphique, presque toutes incluses dans des aires urbanisées plus ou moins denses. Le caractère fortement attractif de leur marché de l'emploi (indice voisin de 120-130) s'exerce même, pour les plus hautes valeurs de l'indice, sur la population active du commerce qui n'occupe toutefois qu'une place médiocre (sauf à Chalon-sur-Saône, agglomération relativement isolée, pouvant comme telle jouer un rôle commercial dans sa région). Il n'en demeure pas moins que c'est dans cette série d'agglomérations que l'écart est le plus marqué entre l'indice global et l'indice propre au commerce (souvent plus de 20 points). Pour les autres agglomérations (ensemble "C", à forte mobilité, ensembles "D1" et "D2" à mobilité atténuée) l'écart ne dépasse généralement pas dix points, que la fonction commerciale de ces agglomérations soit affirmée ou non, ce qui suggère les limites de la démarche engagée.

1.4 L'exemple des villes du sud-est de la France

Le recours aux tableaux LT 2 autorise une approche géographique plus fine des fonctions commerciales urbaines, puisqu'il rend possible la mobilisation de données individualisant certaines activités (commerce de gros, commerce de détail alimentaire et non alimentaire) aux différents échelons dimensionnels d'unités urbaines.

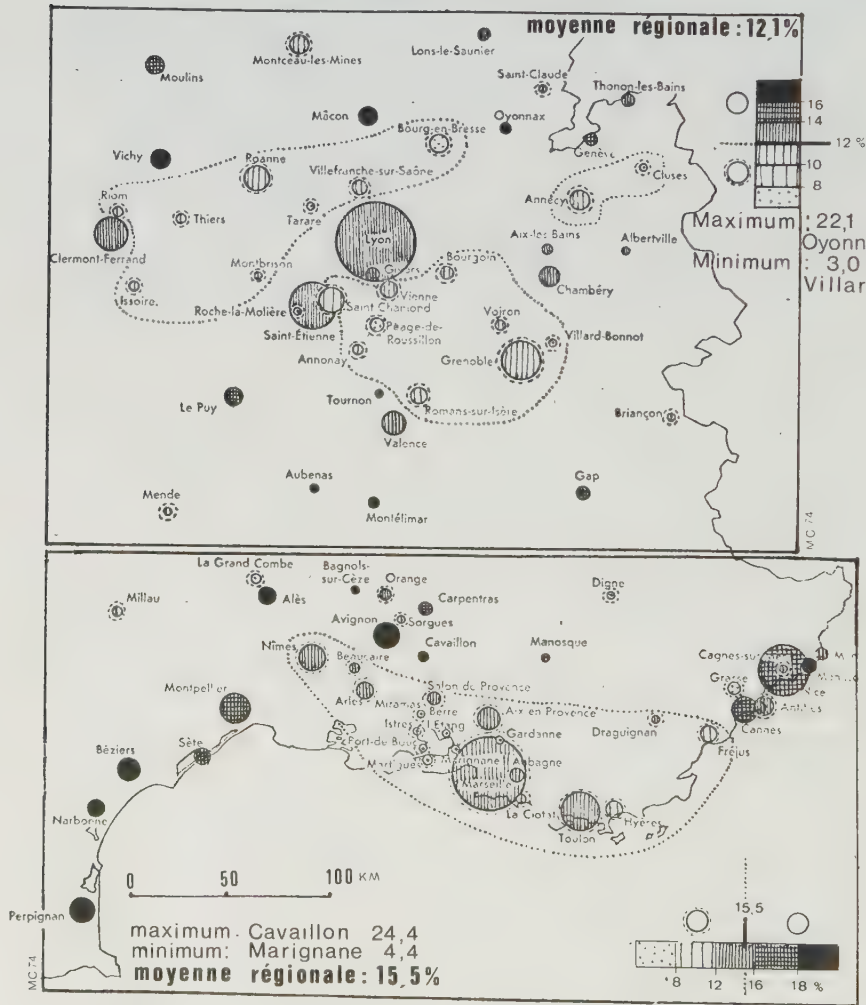
Pour conserver à ces développements leur caractère plus méthodologique qu'exhaustif, on a volontairement limité à un exemple régional le type d'analyse reposant sur l'exploitation des tableaux LT 2 (1). La figure 37 illustre, pour le sud-est de la France, les nuances apportées par ce changement d'échelle dans l'appréhension de la part qui revient au commerce dans l'analyse des fonctions urbaines. La carte de la figure 35 individualisait la région lyonnaise (au sens large) : dans toutes les agglomérations de plus de 50 000 habitants, le commerce regroupait une proportion d'actifs inférieure à la moyenne nationale relevée à cet échelon dimensionnel d'unités urbaines. A quelques exceptions près, une situation inverse semblait caractériser les agglomérations du Midi méditerranéen. Il a paru intéressant de reprendre

---

(1) Les données afférant à toutes les unités urbaines françaises de plus de 10 000 habitants, ainsi qu'à l'ensemble des communes rurales d'une part, et urbaines d'autre part, (par département) n'en ont pas moins été relevées au terme d'un dépouillement exhaustif des 21 fascicules régionaux qui permettra, le cas échéant, de produire une série de cartes couvrant le territoire national.

FIGURE **37**

PART DU COMMERCE DANS LE TOTAL DES EMPLOIS URBAINS EN 1962
(agglomérations de plus de 10 000 h. Sud-Est de la France)



Les agglomérations sont représentées par un cercle de surface proportionnelle à leur population à l'échelle de : 1 mm² pour 5000 habitants



zone où la part du commerce est inférieure à la moyenne dans toutes les unités urbaines de plus de 10 000 h

SOURCE : tableaux LT 2 - INSEE 62
(gros + détail 71-74, 72-75-76)

ces deux ensembles régionaux contigus en élargissant le champ d'investigation à toutes les unités urbaines de plus de 10 000 habitants (1). Pour conserver à cette approche son caractère régional malgré la continuité géographique des deux ensembles, l'analyse est conduite par référence aux moyennes les qualifiant respectivement (12,1 % dans la région lyonnaise, 15,5 % dans le Midi méditerranéen).

a) Dans la région lyonnaise, prise au sens large, trois cas de figure se distinguent nettement :

- Celui des agglomérations maîtresses, où la part des actifs du commerce dans l'emploi urbain, sans atteindre des valeurs élevées, est supérieure à la moyenne régionale. Clermont-Ferrand d'une part, et Lyon de l'autre, affirment ainsi une certaine vocation commerciale dont on peut penser qu'elle s'exerce à une échelle dépassant le seul cadre de ces agglomérations. Saint-Etienne (12,1 % d'actifs dans le commerce, c'est-à-dire la moyenne régionale) peut être rattachée aux précédentes : comme Clermont-F. (Economats du Centre) ou Lyon (Cofradel), elle est le siège d'entreprises commerciales (Casino, Manufrance) dont le rayon d'action est assez large et qui mobilisent des effectifs non négligeables. A Grenoble, par contre, la proportion d'actifs du commerce tombe au-dessous de 12 %, et, en 1962, en pleine phase d'essor industriel et démographique, la grande cité alpine ne semblait pas concernée au même titre que ses aînées par la fonction commerciale.

- C'est aussi le cas d'autres agglomérations, de taille plus modeste, où la fonction industrielle ancienne (Saint-Chamond, Roanne, Montceau-les-Mines) ou récente (Annecy) ne laisse au commerce qu'une place amoindrie, et, surtout, de la poussière de petites villes inscrites pour la plupart dans la mouvance lyonnaise stricto sensu cette fois.

---

(1) Soit 47 dans le premier cas (y compris quelques agglomérations voisines de la région Rhône-Alpes) et 42 dans le second cas. Les moyennes dites "régionales" ont été calculées sur ces bases. Elles ne coïncident donc pas exactement avec celles afférant au cadre stricto sensu des "régions de programmes". Pour la définition de la population active du commerce au lieu d'emploi, on a retenu les rubriques 71-74 (commerce de gros) 72-75 (commerce de détail) et 76-79 (non dissociables de la rubrique 75 dans les tableaux LT 2) de la nomenclature des activités économiques en 41 postes.

- A une certaine distance des grandes villes donneuses d'ordres, la fonction commerciale de villes moyennes revêt, par contre, une importance significative du rôle que ces agglomérations relativement isolées peuvent assumer dans leur région (Mâcon, Chambéry, Valence, Le Puy en sont de bons exemples).

b) Dans le Midi méditerranéen, le partage semble s'effectuer tout autrement, révélant une moindre structuration du réseau urbain régional et local, dans un contexte où le commerce apparaît toutefois plus fortement représenté que dans la région lyonnaise (plus de 15 % des emplois urbains). S'opposent, en effet, assez nettement, deux types de situation :

- Celui caractérisant, d'une part, l'ensemble des agglomérations urbaines s'égrenant de Nîmes à Fréjus, où la part des actifs du commerce est inférieure à la moyenne dans tous les cas. C'est moins la continuité géographique de cet ensemble qui importe (elle est faite d'une juxtaposition de sous-ensembles régionaux bien distincts en réalité) que l'appartenance à ce groupe de toutes les catégories dimensionnelles d'unités urbaines, des petites villes aux grandes agglomérations. Certes, la fonction commerciale est plus marquée dans les villes les plus importantes, comme Toulon, Nîmes ou Marseille (14 à 15 % des emplois) ou dans des villes moyennes, comme Arles (13,4 %), que dans les petites villes - notamment celles constituant une couronne autour de Marseille - où l'on constate un sérieux amenuisement du commerce (de 5 à 9 % des emplois) qui n'est pas sans rappeler la situation observable dans plusieurs localités satellites de Lyon. L'existence de ces écarts mériterait une analyse plus approfondie, à l'échelle appropriée. Il reste qu'à l'échelle du Midi méditerranéen, l'originalité de cet ensemble dominé par Marseille est bien mise en valeur.

- La situation propre à la plupart des autres agglomérations méridionales souligne, en effet, l'importance décisive du commerce sur le marché de l'emploi puisqu'il lui arrive de totaliser plus de 20 % de la population active. L'impression est donnée (à la différence de l'apparente hiérarchisation relevée en région lyonnaise), que chaque organisme urbain opère pour son propre compte, dans un cadre régional relativement étriqué, sans relais ni réseaux véritablement structurés. Chaque milieu concerné revêt, au demeurant, une spécificité évidente, qu'il s'agisse de la dominante touristique, rythmée par les flux des vacanciers et de villégiateurs souvent aisés, comme sur la Côte d'Azur (17 à 18 % d'emplois commerciaux à Nice et à Cannes, 20 % à Monaco) ou de la place prise par l'organisation déjà évoquée

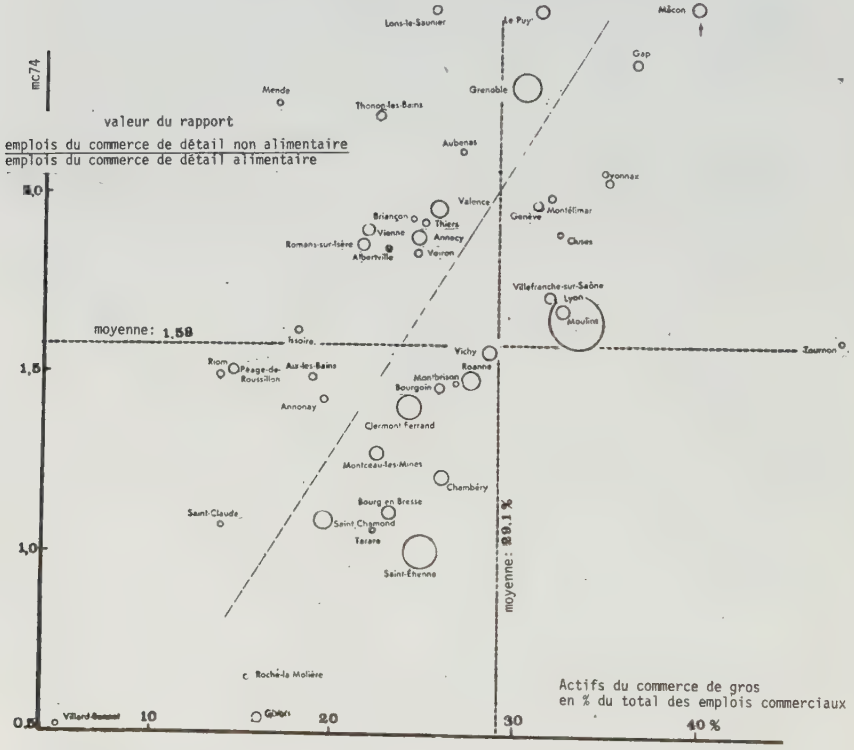
de la vente de productions agricoles régionales spécialisées, comme dans le Comtat, le Roussillon ou le Languedoc vinicole.

c) Le graphique de la figure 38 révèle la complexité croissante de l'analyse dès lors que sont mobilisées des données plus fines caractérisant les emplois commerciaux urbains. Une corrélation assez nette se dessine entre la place qu'occupent les actifs du commerce de gros dans le total des emplois commerciaux (moyenne : 29 %) et la valeur du rapport des actifs du commerce de détail non alimentaire aux actifs du commerce de détail alimentaire (moyenne : 1,5). Plus la part du commerce de gros est importante, plus le commerce de détail non alimentaire se renforce par rapport au commerce alimentaire, du moins aux deux extrêmes du graphique. La présence marquée du commerce de gros et l'accentuation de la part du commerce non alimentaire, souvent plus "attractif" que le commerce alimentaire, inviteraient à conclure au rôle commercial affirmé des agglomérations concernées. C'est le cas pour des villes comme Mâcon, Le Puy, Gap, Montélimar et quelques autres, déjà distinguées sur la carte précédente, en raison de l'importance relative globale des actifs du commerce dans le total des emplois ; mais elles voisinent sur le graphique, avec des villes comme Villefranche ou Cluses, où la part des emplois commerciaux est apparue médiocre. Inversement, des villes comme Chambéry ou Clermont-Ferrand, dont la vocation commerciale semblait reflétée par le poids des actifs du commerce, s'inscrivent en dessous des moyennes caractérisant les deux indices sectoriels objets du graphique, et se retrouvent avec Montceau-les-Mines ou Roanne. Bref, il n'y a pas de corrélation directe entre l'importance de la fonction commerciale, telle qu'elle résulte de la seule prise en compte de la part du commerce dans les emplois urbains, et cette même fonction, telle que pourrait la définir la composition interne des emplois commerciaux dont les variantes affectent, indépendamment de leur taille, toutes les unités urbaines soumises à l'analyse. On saisit ainsi certaines limites d'une approche de la fonction commerciale seulement assise sur l'examen des emplois ventilés en catégories d'activités collectives. Du moins, le canevas esquissé invite-t-il, au seuil d'une analyse régionale qui devra mobiliser les données de structure afférant aux établissements et aux entreprises, à formuler quelques hypothèses sur l'incidence de chacun des indicateurs.

FIGURE 38

REPARTITION DES UNITES URBAINES DE PLUS DE 10 000h.
(REGION LYONNAISE - 1962)

selon leur taille, l'importance relative du commerce de gros et le rapport non alimentaire/alimentaire dans les emplois du commerce de détail.



Les agglomérations sont représentées par un cercle de surface proportionnelle à leur population



mc

L'impact du commerce grenoblois semblait sous-estimé au regard de la part des emplois commerciaux (carte) : il s'affirme nettement si l'on restitue au commerce de gros et au commerce de détail non alimentaire leur importance respective (graphique) ; à l'inverse, ces critères de composition paraissent atténuer la vocation commerciale de Saint-Etienne face à Lyon, dont les deux types d'approche confirment la fonction.

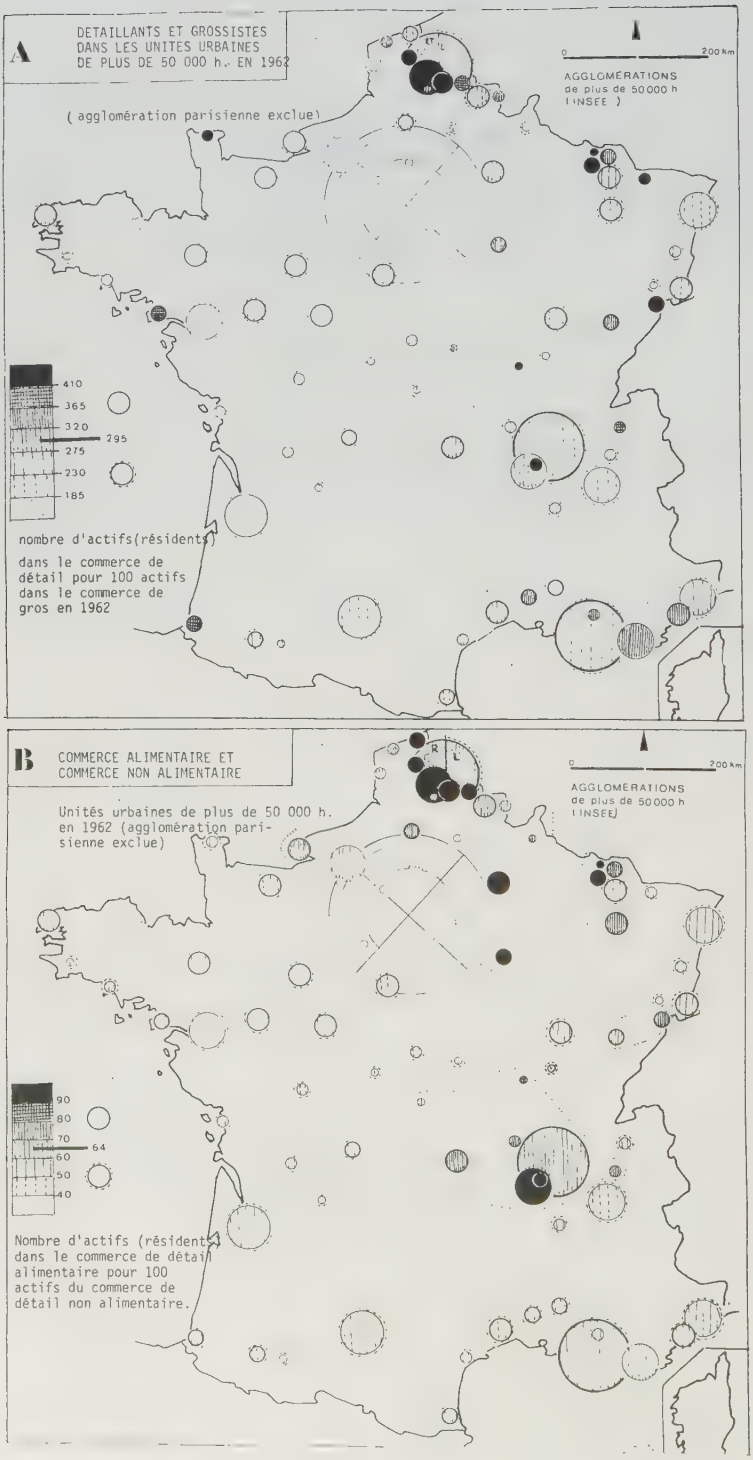
On admettra volontiers que la démarche suivie demeure assez sommaire et peu innovatrice comparée aux méthodes d'investigation approfondie et aux réflexions enrichissantes conduites dans un cadre régional approprié par certains géographes (1). Elle permet cependant, de proche en proche, d'appréhender, à l'échelle de l'ensemble du territoire, certains aspects propres aux activités commerciales et aux modalités de leur ancrage en milieu urbain : non exclusive, bien au contraire, des préoccupations ayant animé des travaux devenus classiques, elle vise plutôt à élargir le champ des pratiques pédagogiques et n'a, finalement, de sens que dans la perspective des recherches qu'elle peut inviter à engager. Les deux cartes de la figure 39 répondent à ce souci et réintroduisent la dimension nationale de notre approche des activités commerciales.

o

o o

(1) Nous pensons notamment dans le cas des deux régions évoquées, aux thèses de Raymond DUGRAND (Villes et Campagnes en Bas-Languedoc, Paris, 1963) et de Jean LABASSE (Les capitaux et la région, Paris, 1955).

FIGURE **39**


A
DETAILLANTS ET GROSSISTES DANS LES UNITES URBAINES DE PLUS DE 50 000 h. EN 1962
(agglomération parisienne exclue)
0 200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50000 h (INSEE)
410
365
320
295
275
230
185
nombre d'actifs(résidents) dans le commerce de détail pour 100 actifs dans le commerce de gros en 1962
B
COMMERCE ALIMENTAIRE ET COMMERCE NON ALIMENTAIRE
Unités urbaines de plus de 50 000 h. en 1962 (agglomération parisienne exclue)
0 200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50000 h (INSEE)
90
80
70
64
60
50
40
Nombre d'actifs (résidents) dans le commerce de détail alimentaire pour 100 actifs du commerce de détail non alimentaire.

2. PATRONS ET SALARIES DU COMMERCE : UNE CONTRIBUTION A L'ANALYSE DE LA PHYSIONOMIE SOCIALE DES POPULATIONS URBAINES

L'approche qui vient d'être esquissée visait à préciser la part qui revient au commerce dans l'analyse des fonctions urbaines. Reposant sur l'examen des populations actives au lieu d'emploi, elle a privilégié le critère économique, au sens que lui ont conféré les statisticiens lorsqu'ils ont défini les catégories d'activités collectives. La physionomie propre de chaque ville, telle qu'elle résulte de la prise en compte de l'ensemble des données caractérisant sa population active, n'a donc été que partiellement restituée. Dans une certaine mesure, le recours au critère socio-professionnel permet de corriger et de nuancer l'aspect parfois formel de l'étude fonctionnelle.

Certes, la définition des catégories socio-professionnelles résulte aussi de conventions et de commodités édictées par les statisticiens (1), que l'évolution même des mentalités, des comportements et des structures de notre société inviterait à repenser plus ou moins radicalement. La perspective d'un réexamen de ces notions usuelles n'étant pas inscrite dans les préoccupations de l'INSEE, force est d'utiliser des données qui ont au moins le mérite d'une certaine cohérence formelle.

Les réflexions qu'elles invitent à exprimer s'inscrivent dans un champ plus vaste : celui, trop rarement retenu dans les études de géographie urbaine, répondant au souci d'inscrire les activités économiques dans leur contexte social (2). L'établissement de "profils" socio-professionnels propres à chaque ville, non seulement complète l'appréhension des marchés de l'emploi et des activités, mais encore conduit de proche en proche, à formuler de façon plus appropriée les problèmes afférant au marché du logement, aux formes de consommation et aux phénomènes de mobilité, pour ne citer que quelques unes des composantes de "l'environnement" socio-démographique qualifiant les milieux urbanisés.

C'est ainsi que la prise en compte des seuls petits commerçants donne au panorama des agglomérations de plus de 50 000 habitants un visage qui diffère assez sensiblement de celui offert par la carte de la figure 35

---

(1) cf. Chapitre II, p. 60 sqq.

(2) Les séminaires de recherche animés de 1966 à 1968 par M. Roncayolo (ENS-Ulm - EPHE VIe section) ont reposé sur ce genre d'approche.

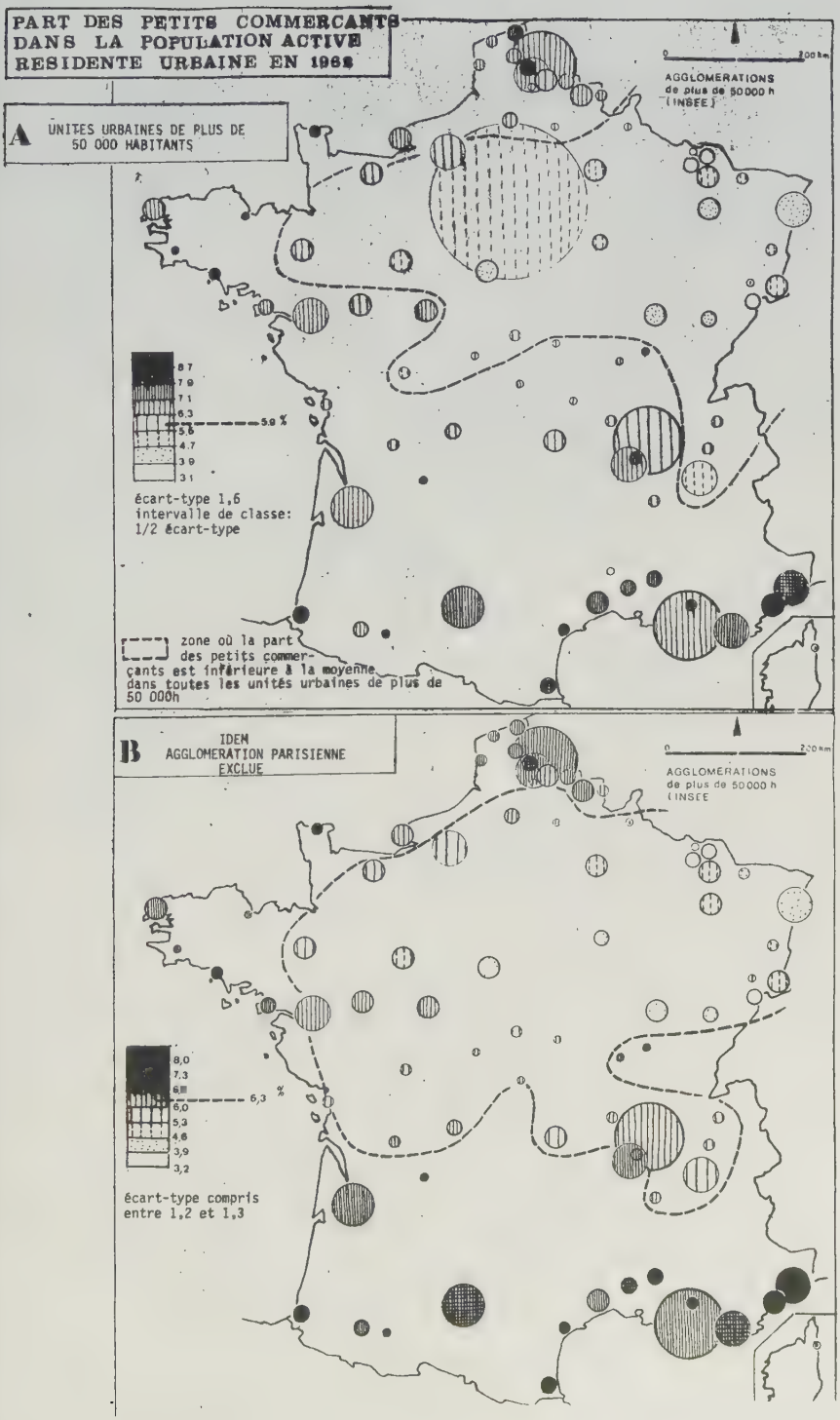
Ces commerçants (indépendants, petits employeurs et leurs aides familiaux) regroupaient en 1962 une majorité des actifs du commerce ; leur nombre, le caractère diffus ou concentré et la variété de leurs activités leur confèrent un rôle essentiel dans la définition de la fonction commerciale d'une ville. Au contact direct des consommateurs, ils ponctuent les villes de leurs boutiques dont l'aspect familier fait partie du cadre de vie des citadins.

- Les cartes de la figure 40 (1) montrent que leur importance relative dans la population active résidente (environ 6 %) varie du simple au triple selon les agglomérations. Mais le phénomène le plus remarquable réside dans l'expression d'une véritable zonation, révélatrice des structures profondes du commerce de détail (carte A). Tout se passe en effet comme si le poids relatif des petits commerçants était d'autant plus élevé que les agglomérations envisagées sont éloignées de l'est de la France et du centre du Bassin parisien. C'est dans les villes de l'Est que le poids relatif des petits commerçants apparaît le plus faible (souvent moins de 4 %). Les agglomérations où ce pourcentage est voisin de la moyenne (5,9 %) forment une couronne qui cerne les régions de l'Est et le centre du Bassin parisien et ne s'élargit qu'à l'Ouest (jusqu'à Rennes) et vers le Sud-Est (jusqu'à Grenoble). Au-delà, le pourcentage des petits commerçants dans les populations actives urbaines s'accentue progressivement comme dans le Nord, en Bretagne, dans l'ensemble du Sud-Ouest et surtout dans le Midi méditerranéen où il peut dépasser 9 %. Si l'on fait abstraction de l'agglomération parisienne (carte B), la moyenne passe à 6,3 % et l'on observe un élargissement de l'ensemble des régions où les agglomérations de plus de 50 000 habitants ne l'atteignent pas. Le cas des villes du nord, de la Bretagne occidentale et du midi de la France n'en est que mieux souligné : l'importance relative des petits commerçants y revêt une ampleur déterminante.

- Cette partition du territoire se trouve également vérifiée si l'on observe la part que détiennent conjointement les artisans dans les populations actives urbaines. Le graphique A de la figure 41 révèle d'une part une assez nette corrélation entre l'importance relative des petits commerçants et celle des artisans : elle confirme un état de fait concrètement perçu dans la réalité, associant dans un même contexte socio-économique les différentes familles du petit patronat indépendant. Producteurs, prestataires de services, commerçants forment un ensemble assez homogène dont la présence imprime à

(1) Le poids relatif des commerçants de l'agglomération parisienne a justifié l'établissement de deux cartes : l'une comprenant cette agglomération, l'autre l'excluant, dans le calcul de la moyenne afférant aux unités urbaines de plus de 50 000 habitants.

FIGURE
40


PART DES PETITS COMMERÇANTS DANS LA POPULATION ACTIVE RESIDENTE URBAINE EN 1968
A
UNITES URBAINES DE PLUS DE 50 000 HABITANTS
0
200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50 000 h (INSEE)
8,7
7,9
7,1
6,3
5,5
4,7
3,9
3,1
5,0 %
écart-type 1,6
intervalle de classe:
1/2 écart-type
zone où la part des petits commerçants est inférieure à la moyenne dans toutes les unités urbaines de plus de 50 000h
B
IDEM
AGGLOMERATION PARISIENNE EXCLUE
0
200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50 000 h (INSEE)
8,0
7,3
6,6
6,0
5,3
4,6
3,9
3,2
6,3 %
écart-type compris entre 1,2 et 1,3

certaines villes une physionomie sociale originale. C'est ce qu'indique d'autre part le graphique : la plupart des agglomérations méridionales émergent avec les pourcentages les plus élevés de petits commerçants et d'artisans, quelle que soit leur taille. Plusieurs villes bretonnes apparaissent dans ce groupe, de même qu'un certain nombre d'agglomérations des vieux pays "noirs" du nord ou de la région stéphanoise ; dans ces dernières toutefois, la proportion d'artisans tend à fléchir par rapport à celle des petits commerçants qui demeure forte. En queue de graphique, avec un faible poids relatif des petits commerçants et des artisans s'égrènent les agglomérations industrielles lorraines, les villes alsaciennes puis la cohorte des agglomérations du centre de la France et du Bassin parisien, qui de proche en proche "rejoignent" les villes méridionales. Une typologie affinée devrait mobiliser d'autres informations, car "les frontières" graphiques à ce stade élémentaire de traitement des données statistiques, demeurent assez artificielles. Ce pourrait être l'objet d'une recherche spécifique, où des analyses de correspondance permettraient de fonder une étude de "l'environnement" socio-professionnel du petit commerce en milieu urbain.

- Il reste que les agglomérations qui viennent d'être distinguées comme les plus marquées par l'importance relative d'actifs opérant dans le cadre de la petite entreprise familiale appartiennent à des milieux géographiques fort différents. On pouvait donc être amené à préciser certains aspects qualifiant cette population de petits commerçants selon les villes envisagées. Le recours au taux de féminité de l'emploi s'est avéré assez discriminant en ce sens qu'il individualise nettement certaines d'entre elles. Le graphique B de la figure 41 donne la répartition des agglomérations de plus de 50 000 habitants selon le taux de féminité de l'emploi de l'ensemble de la catégorie des petits commerçants et celui des seuls patrons et employeurs, toujours inférieur au précédent qui reflète la forte féminisation des aides familiaux.

Avec les taux de féminité de l'emploi les plus élevés émergent toutes les agglomérations bretonnes et normandes (sauf Caen) de plus de 50 000 habitants, de même que toutes les agglomérations du Nord-Pas-de-Calais ; St-Etienne, Saint-Chamond et Roanne appartiennent aussi à cette série de villes où le petit commerce est en majorité tenu par des femmes.

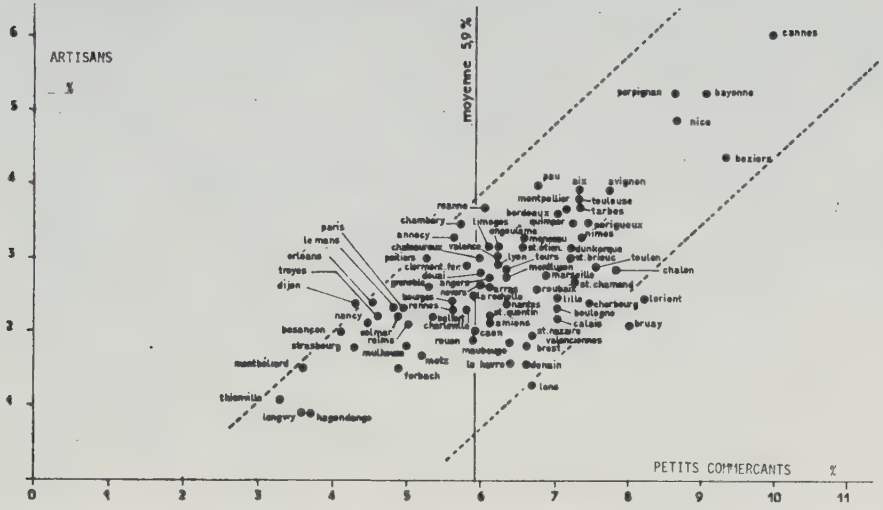
Les données départementales avaient déjà permis de souligner ce trait de structure propre à la France de l'Ouest d'une part où il se manifeste le plus fortement, au Nord industriel et à la région stéphanoise d'autre part (1). Il se trouve confirmé en milieu urbain, et dans une dizaine d'agglomé-

---

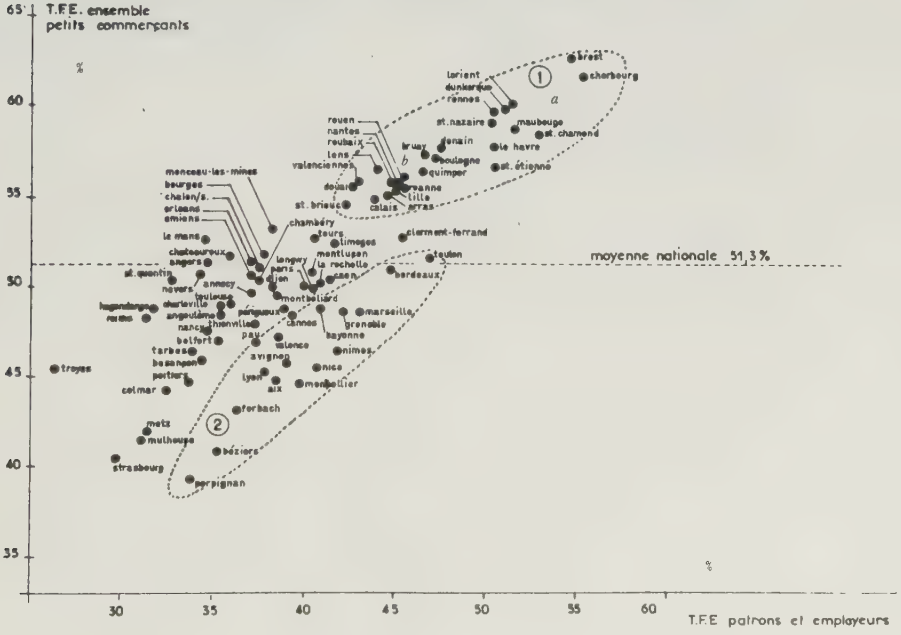
(1) cf. carte A figure 33.

FIGURE **41**

A DISTRIBUTION DES AGGLOMERATIONS DE PLUS DE 50 000 h EN 1962
SELON LA PART RESPECTIVE DES ARTISANS ET DES PETITS COMMERCANTS
DANS LA POPULATION ACTIVE RESIDENTE



B DISTRIBUTION DES AGGLOMERATIONS DE PLUS DE 50 000h EN 1962
SELON LE TAUX DE FEMINITE DE L'EMPLOI DES PETITS COMMERCANTS
ET DE L'ENSEMBLE DES PATRONS ET EMPLOYEURS DU COMMERCE



tions plus de la moitié des patrons et employeurs du petit commerce sont des femmes (sous ensemble 1a du graphique).

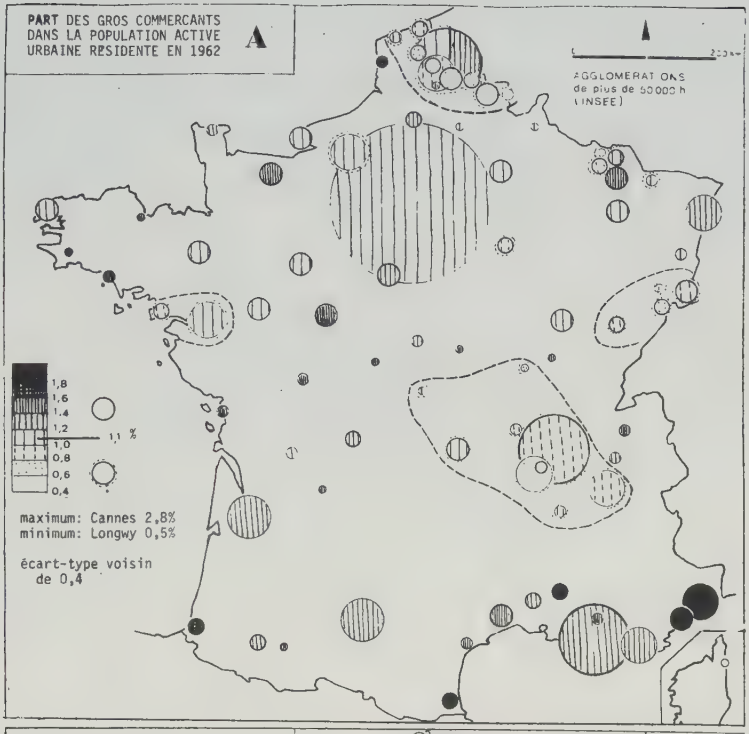
Le graphique de répartition met aussi en valeur presque toutes les agglomérations du midi de la France que la précédente analyse avait révélées comme plus fortement marquées encore par la présence du petit patronat commercial et artisanal que les villes de l'Ouest ou du Nord. Mais à la différence de celles-ci, les taux de féminité de l'emploi de la C.S.P. des petits commerçants y sont partout inférieurs à la moyenne nationale (51,3 %) : seules Bordeaux et Toulon ont des taux voisins. Par contre, et ce trait distingue parfaitement les agglomérations méridionales des autres agglomérations françaises où les taux de féminité de l'ensemble de la C.S.P. sont équivalents, et compris, pour la plupart, entre 40 % et 50 %, l'écart relevé entre les taux d'ensemble et les taux spécifiques est atténué.

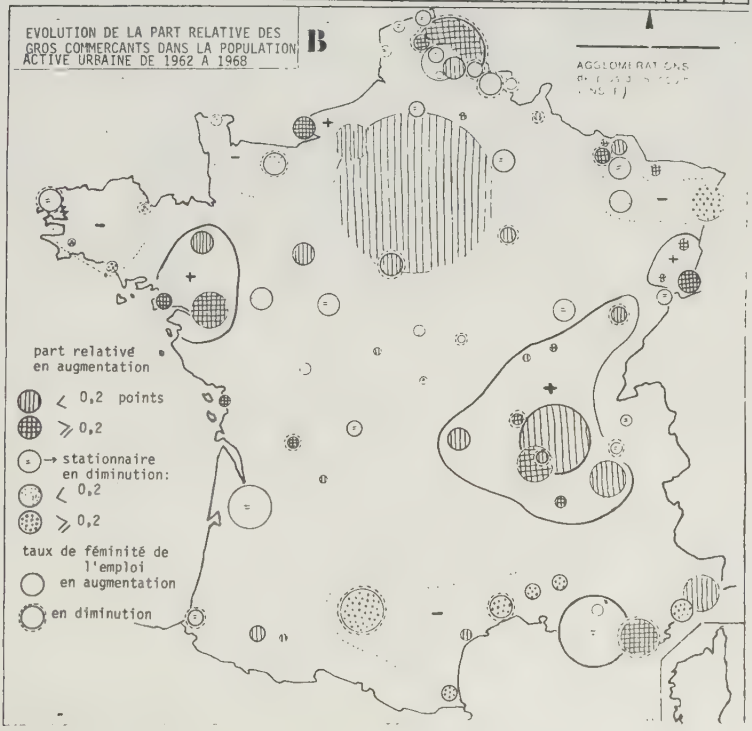
La part qui revient aux gros commerçants dans la population active des agglomérations de plus de 50 000 habitants est minime, puisque dépassant à peine 1 %, et reflète mal l'importance réelle de cette catégorie socio-professionnelle dans la vie de la cité. Il a donc semblé utile d'en examiner les modalités de répartition et d'évolution.

Elles sont assez différentes de celles affectant les petits commerçants. La carte A de la figure 42 rappelle plus celle de la figure 35 que celles de la figure 40. Les unités urbaines du nord de la France et de la région lyonnaise se distinguent toutes,en 1962, par la place relativement médiocre faite aux gros commerçants ; il en va de même en Franche-Comté, dans plusieurs agglomérations de la Lorraine industrielle, et pour quelques unités isolées (Nantes, Rouen, Troyes). Le contraste est vif avec les villes du Midi méditerranéen, l'écart pouvant aller de un à six. Certes, cette catégorie d'actifs inclut la plupart des grossistes et nombre d'hôteliers et de restaurateurs qui donnent à des villes comme Avignon et Perpignan, Cannes, Nice et Biarritz, leur physionomie particulière. Mais elle permet de souligner précisément l'attraction que peuvent exercer certaines de ces agglomérations sur leurs voisines et plus généralement sur les régions alentour (Metz, Caen, Tours par exemple).

La carte B de la figure 42 suggère toutefois que ces différences tendent à s'estomper. Entre 1962 et 1968, la part des gros commerçants dans l'ensemble de la population active des agglomérations de plus de 50 000 habitants est restée pratiquement stable (1,2 % contre 1,1 %), mais ce solde moyen masque une évolution contrastée. D'une façon générale, il n'y a augmentation que dans les agglomérations où les gros commerçants n'étaient que médiocrement

FIGURE **42**


PART DES GROS COMMERCANTS DANS LA POPULATION ACTIVE URBAINE RESIDENTE EN 1962
A
AGGLOMERATIONS de plus de 50000 h (INSEE)
1,8
1,6
1,4
1,2
1,1 %
1,0
0,8
0,6
0,4
maximum: Cannes 2,8%
minimum: Longwy 0,5%
écart-type voisin de 0,4


EVOLUTION DE LA PART RELATIVE DES GROS COMMERCANTS DANS LA POPULATION ACTIVE URBAINE DE 1962 A 1968
B
part relative en augmentation
< 0,2 points
⩾ 0,2
→ stationnaire
en diminution:
< 0,2
⩾ 0,2
taux de féminité de l'emploi
en augmentation
en diminution

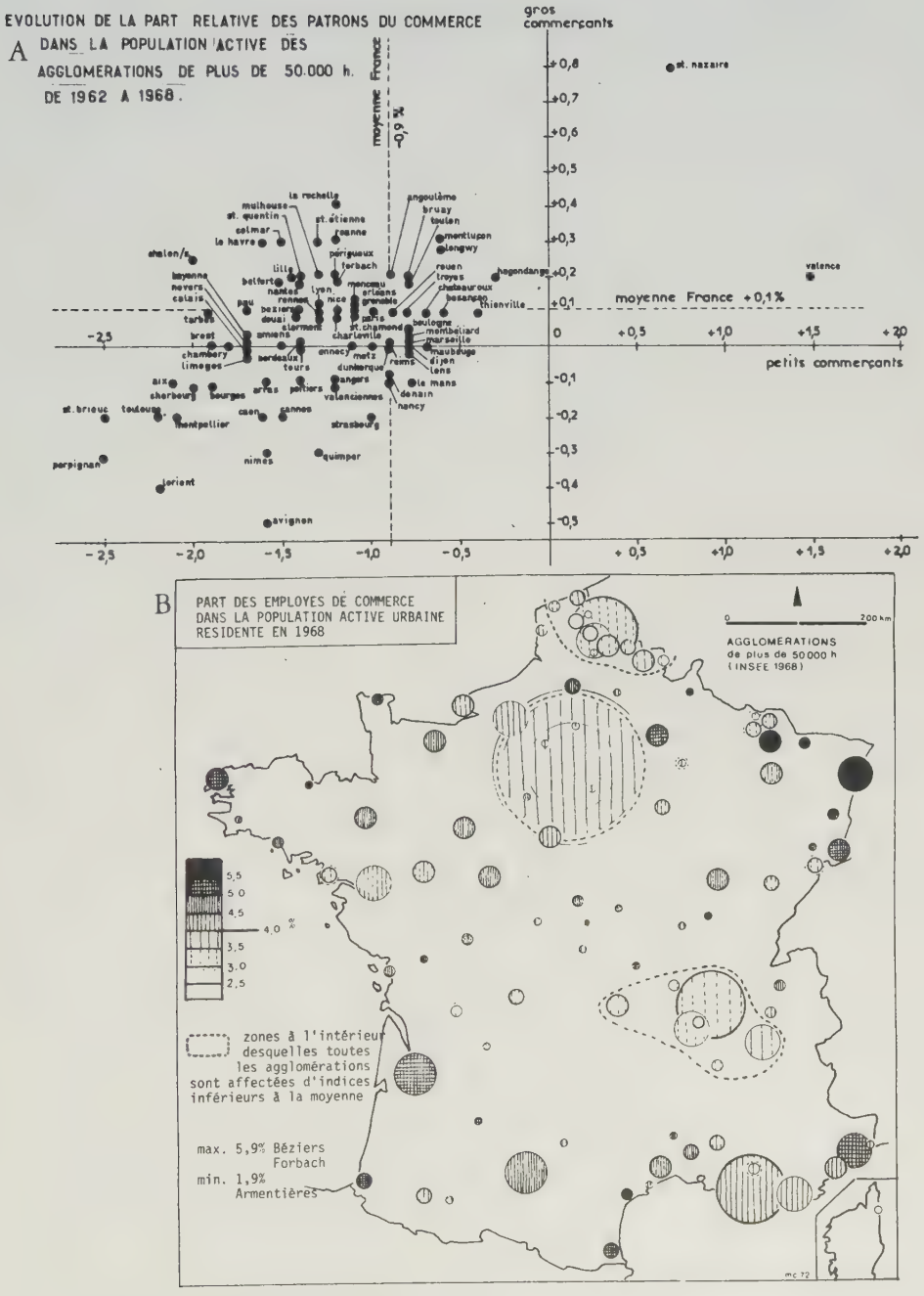
représentés en 1962 (région lyonnaise, sud de l'Alsace et France-Comté, région nantaise), et diminution que dans celles où ils étaient relativement nombreux (Midi toulousain et languedocien, Bretagne). Quelques agglomérations font exception, qui voient se renforcer encore la part des gros commerçants (La Rochelle, Toulon, Nice), tandis que dans le Nord, le contraste s'accentue entre l'agglomération lilloise et la plupart des autres unités urbaines. La distribution des unités urbaines de plus de 50 000 habitants, selon l'évolution de la part relative des patrons du commerce de 1962 à 1968 (graphique de la figure 43), montre qu'à deux exceptions près (Valence et Saint-Nazaire), elles sont toutes affectées par un affaissement de la place qui revient aux petits commerçants ; là où il est le plus marqué, il va souvent de pair avec celui des gros commerçants.

Les employés de commerce représentent 4 % de la population active totale des agglomérations de plus de 50 000 habitants en 1968. Les écarts à cette moyenne, moins accentués que pour les gros commerçants, sont du même ordre que pour les petits commerçants (rapport de un à trois) et rendent significative l'opposition entre le Nord, la région parisienne et la région lyonnaise, où la part des employés apparaît relativement médiocre, et la plupart des autres régions où, à quelques exceptions près, cette catégorie d'actifs urbains est mieux représentée (carte de la figure 43). En Bretagne, dans le Languedoc et surtout dans l'Est, les employés de commerce totalisent souvent plus de 5 % des actifs urbains.

Cette brève esquisse des modalités de répartition géographique des actifs du commerce a permis de souligner certaines disparités régionales et urbaines. Mais il conviendrait d'en approfondir les aspects et les facteurs explicatifs, en mobilisant et en combinant des données plus largement compréhensives des activités commerciales et de leur environnement socio-économique. C'est en partie l'objet des développements qui suivent.

o

FIGURE 43


A
EVOLUTION DE LA PART RELATIVE DES PATRONS DU COMMERCE DANS LA POPULATION ACTIVE DES AGGLOMERATIONS DE PLUS DE 50.000 h. DE 1962 A 1968.
gros commerçants
petits commerçants
moyenne France
-0,9 %
moyenne France +0,1 %
+0,8
+0,7
+0,6
+0,5
+0,4
+0,3
+0,2
+0,1
-0,1
-0,2
-0,3
-0,4
-0,5
-2,5
-2,0
-1,5
-1,0
-0,5
0
+0,5
+1,0
+1,5
+2,0
st. nazaire
valence
hagondange
thionville
la rochelle
mulhouse
st. quentin
st. étienne
colmar
le havre
reims
angoulême
bruay
toulon
montluçon
longwy
chalon/s
périgueux
forbach
lille
bayonne
nevers
calais
pau
béziers
douai
tarbes
brest
amiens
chambery
limoges
bethune
nantes
rennes
lyon
nice
moncau
orléans
grenoble
paris
st. chamond
charleville
bordeaux
tours
annecy
metz
dunkerque
rouen
troyes
chateauroux
besançon
boulogne
montbéliard
marseille
maubeuge
dijon
lens
le mans
denain
nancy
aix
cherbourg
bourges
arras
poitiers
valenciennes
angers
st. brieuc
toulouse
montpellier
caen
cannes
strasbourg
perpignan
nimes
quimper
lorient
avignon
B
PART DES EMPLOYES DE COMMERCE DANS LA POPULATION ACTIVE URBAINE RESIDENTE EN 1968
0
200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50 000 h (INSEE 1968)
5,5
5,0
4,5
4,0 %
3,5
3,0
2,5
zones à l'intérieur desquelles toutes les agglomérations sont affectées d'indices inférieurs à la moyenne
max. 5,9% Béziers
Forbach
min. 1,9%
Armentières
mc 72

CHAPITRE IV

ASPECTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES ET PHÉNOMÈNES DE MOBILITÉ : L'ORIGINALITÉ DES STRUCTURES ET DES COMPORTEMENTS DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE

Les données provenant des recensements généraux de la population demeurent irremplaçables en ce qu'elles permettent, dans les limites précisées au cours des chapitres précédents, de jalonner un espace et une durée. D'autres sources peuvent toutefois contribuer à compléter et à enrichir l'étude de la population active du commerce de détail. C'est le cas du Recensement de la Distribution (et des services à caractère commercial) de 1967, le premier du genre effectué en France. Malheureusement, la perspective d'un second recensement de ce type ne paraît pas proche, qui aurait permis, à l'aide d'indicateurs appropriés, de mesurer et d'apprécier les évolutions. Le recours à ce recensement autorise tout au plus une photographie de la situation observable au milieu des années 60. Il a néanmoins semblé utile d'en confronter l'apport à celui des sources utilisées jusqu'ici, notamment pour tenter de préciser certaines caractéristiques socio-démographiques de la population du commerce et de mobiliser d'autres sources (enquêtes de l'INSEE sur l'emploi, données recueillies à l'occasion d'enquêtes spécifiques) susceptibles d'éclairer tels phénomènes de mobilité propres à cette catégorie de population active ou pouvant être comparées à ceux relevés au sein d'autres catégories.

o

o o

I - APPORTS ET LIMITES DU 1ER RECENSEMENT DE LA DISTRIBUTION

Décidé en 1965 (1), le premier Recensement de la Distribution s'est déroulé dans le courant de l'année 1967 : les renseignements recueillis portent sur l'année 1966 (2). Avant d'évoquer l'apport de ce recensement pour

(1) Décret du 23 décembre 1965, complété par un arrêté ministériel du 30 septembre 1966.

(2) Sur le contexte et les modalités de préparation et de déroulement de ce recensement, voir Bibliographie : Recensement de la Distribution. IV a.

l'appréhension de la population active du commerce de détail à cette date, deux remarques préliminaires s'imposent :

- Ce recensement a donné l'occasion d'un réexamen assez systématique de la nomenclature des activités économiques collectives et entraîné une meilleure définition des branches propres au commerce de détail, tout en s'efforçant de conserver l'indispensable cohérence avec les nomenclatures antérieures. Dans la mesure où le recensement avait comme principal objectif de cerner les caractéristiques économiques de l'appareil commercial français, cet aspect de la question sera repris et développé avec l'étude des établissements et des entreprises.

- Si toutes les entreprises employant 20 salariés ou plus ont été interrogées, celles occupant moins de 20 salariés ont répondu, selon leur taille, à un seul ou à deux questionnaires. Quant aux entreprises à établissement unique sans salariés ou n'employant qu'un ou deux salariés, elles ont été,en réalité,soumises à un sondage au 1/5 et non à un recensement au sens strict du terme.

1. FORMES ET CONDITIONS DU RECUEIL DES DONNEES SUR LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DETAIL

Dans les divers types de questionnaires adressés aux chefs d'entreprise (1), un cadre était réservé, sous le titre "personnes occupées du 3 au 9 octobre 1966", à certains aspects de l'emploi dans l'entreprise et les établissements. Sept catégories de personnes occupées s'y trouvaient distinguées, selon le sexe et les caractéristiques suivantes de leur statut :

A plein temps	A temps partiel
- Chefs d'entreprise non salariés (propriétaires exploitants, gérants libres)	
- Chefs d'entreprise salariés (directeurs, gérants salariés et mandataires)	
- Aides familiaux	- Aides familiaux non salariés
- Apprentis sous contrat	
- Salariés	- Salariés

(1) Voir volume des Annexes. Questionnaires du Recensement de la Distribution p. 45 et, d'une façon plus générale, J. SAINDON, Recensement de la Distribution de 1966. Collections de l'INSEE n° E.14/1972 (texte complet d'un questionnaire, pp. 25-36).

D'autre part, une question sur l'âge de l'exploitant était posée aux chefs d'entreprises individuelles ou personnelles. On conviendra du caractère limité de ces informations qui visaient simplement à dénombrer les personnes actives selon leur statut, sans qu'ait été recherchée la moindre indication sur les qualifications ou l'ancienneté professionnelles. Il reste que la distinction entre emploi à plein temps et emploi à temps partiel est intéressante, même si, dans ce dernier cas, la référence à la situation relevée au cours d'une semaine déterminée doit inciter à la prudence : posée pour une autre période (août, décembre) la question aurait appelé, selon les lieux et les branches, des réponses fort différentes.

Aussi bien, un recensement cherche-t-il à photographier une situation "moyenne", d'où seraient exclues les anomalies dues à certains phénomènes saisonniers, ne serait-ce que pour assurer les conditions d'un accrochage correct aux résultats d'un recensement ultérieur. Il est néanmoins regrettable que l'occasion de ce premier recensement n'ait pas été saisie pour tenter de rassembler un minimum de données évolutives sur le passé de chaque entreprise, notamment en matière d'emploi et de qualifications (1). A cette critique, il fut par avance répondu, (avec le poids et la logique dont savent faire preuve les statisticiens)(2), que cela aurait entraîné de sérieuses difficultés, tant pour garantir la cohérence dans la collecte que pour entreprendre l'exploitation de telles données. Il était évident, aussi, qu'il y avait déjà largement à faire pour mettre en place et tenter de réussir ce premier recensement en tant que tel, sans introduire des éléments dont la nature appelle plus l'enquête ponctuelle appropriée que la lourde machine d'un recensement. Les questionnaires étaient déjà passablement chargés, sous la pression conjointe des comptables nationaux, soucieux de reconstituer des filières de produits et des profils sectoriels affinés ou, plus généralement, des économistes, impatients de disposer d'éléments nécessaires au calcul de

---

(1) Dans le cadre des réunions de deux des groupes de travail chargés de la préparation du recensement, nous avions personnellement formulé ce souhait, le justifiant par l'absence de recensement antérieur et par la crainte (malheureusement justifiée par la suite) que ce premier recensement reste longtemps le seul de son espèce. Rappelons que l'une des principales motivations du recensement était appuyée sur le fait que la plupart des pays de la C.E.E. disposaient, depuis plus ou moins longtemps, de tels recensements spécialisés.

(2) S'appuyant, au demeurant, sur l'évidente réticence des milieux professionnels, qu'il n'était déjà pas si simple de plier aux contraintes d'un recensement dont ils avaient pourtant intérêt à ce qu'il soit effectué et réussi.

ratios d'entreprises et de branches. On pourrait évoquer aussi le rôle discret de groupes de pression qui, directement ou indirectement, pouvaient espérer tirer à bon compte du recensement la matière d'une étude de marché approfondie (1).

On remarquera enfin qu'en France, à la différence de pays comme le Royaume-Uni ou l'Italie, il n'y a pas coïncidence dans le temps entre recensements généraux de la population et recensements des activités industrielles et commerciales, quand ils existent. Les résultats du recensement français de la distribution et des services concernent l'année 1966 : ils ne pourront donc être comparés qu'avec précaution aux données démographiques ou socio-professionnelles issues des recensements de 1962 ou de 1968. Pris en fourchette entre les deux derniers recensements de la population, le recensement de la distribution autorise, en principe, le repérage d'une étape dans l'évolution de la population active du commerce de détail entre 1962 et 1968. Rappelons cependant qu'à peine plus de 18 mois séparent le recensement de la distribution du dernier recensement de la population, ce qui est à la fois trop et trop peu. Trop, pour confronter directement les résultats des deux recensements comme s'appliquant à une même réalité et pour en tirer un éventuel enrichissement réciproque, et trop peu, pour permettre une étude évolutive significative.

---

(1) Comment expliquer autrement, par exemple, l'importance prise dans les questionnaires par la recherche d'informations sur le parc de véhicules des entreprises ? Six questions dans le "cadre II" spécifiquement consacré à ce thème et deux questions dans la partie du "cadre III" réservée aux investissements. Encore, faut-il ajouter que les premiers projets de questionnaires, selon les cas, comportaient de 10 à 14 questions sur ce thème ! Aucune caractéristique du parc automobile des commerçants ne devait échapper à l'attention. Dans le même temps, il s'avérait assez difficile d'obtenir qu'une question fût posée sur l'âge de l'exploitant (et encore, sous la forme de l'appartenance à une simple tranche d'âge, aisément codable), mais impossible d'introduire une question sur l'éventuelle profession antérieurement exercée par le commerçant ou sur son ancienneté comme chef de l'établissement exploité... toutes questions jugées "trop sociologiques" (sic) et par suite mal commodément codables et exploitables. Il était, certes, plus facile de coder le nombre de véhicules de moins de une tonne de charge utile, de 1 à 4,5 T, de 4,5 à 6,5 T, de plus de 6,5 T, sans parler des triporteurs ! L'insertion dans le "cadre XI" de questions réservées aux chefs d'entreprises individuelles sur l'éventuelle diversification de l'origine des revenus du ménage, et donc, sur l'activité du conjoint, n'a pas été obtenue (même sous forme simplifiée) sans susciter de longues discussions et le nombre de personnes initialement convaincues de l'intérêt de ces données pour qualifier certains aspects des structures profondes du commerce était réduit.

Mais la date de 1966 peut apparaître intéressante a posteriori dans la mesure où c'est après 1966 que se sont manifestées les mutations les plus spectaculaires de l'appareil commercial, avec le très rapide développement des supermarchés et, surtout, l'apparition et la diffusion de nouveaux types d'équipement commercial (hypermarchés, centres commerciaux...). La situation observable en 1966, pour autant que le recensement a pu la saisir avec précision, est donc significative à ce titre.

2. MODALITES ET DIFFICULTES D'UN AJUSTEMENT AVEC LES RECENSEMENTS DEMOGRAPHIQUES

Avec les réserves signalées ci-dessus, il était néanmoins souhaitable de tenter une comparaison des recensements de 1962 et 1968 et du recensement de la distribution de 1966. Le tableau suivant résume les principales caractéristiques de la population active du commerce de détail d'après le Recensement de la Distribution :

Statut / Branche	Total personnes occupées		dont : salariés		% des salariés dans le total	
	Nombre	dont % à temps part	Nombre	dont % à temps part.	total	temps partiel
Alimentaire	798.517	7,8	397 439	8,9	49,7	56,5
Non alimentaire	854 673	10,3	533 558	12,1	62,4	73,2
Total commerce de détail	1 653 190	9,1	930 997	10,7	56,3	66,3

Mais ces chiffres ne sont pas directement comparables à ceux tirés des recensements de population et concernant les actifs du commerce de détail (poste 72 et 75 de la nomenclature des activités en 41 postes). Un ajustement du contenu respectif des deux branches du commerce de détail est nécessaire. Les modalités de cet ajustement (1) peuvent sembler discutables

(1) L'ajustement est simple pour le commerce de détail alimentaire, puisqu'il a suffi de retrancher la branche boulangerie-pâtisserie et de réintroduire la branche commerces agricoles (691) pour que les données du recensement de la distribution soient cohérentes avec celles de la rubrique 72 (nomenclature des activités en 41 postes) utilisée pour les résultats des recensements de 1962 et de 1968. Pour le commerce de détail non alimentaire, l'ajustement est plus complexe. Il a fallu retirer de la rubrique 75 celles des branches non prises en compte dans le commerce de détail par le recensement de la distribution (généralement affectées aux activités de service). Les unes ne regroupent qu'un nombre limité d'actifs : attractions foraines (721), petits métiers de la rue (724), chif-

dans la mesure où le champ du commerce de détail, tel qu'il a été défini pour le Recensement de la Distribution et des Services (1), se révèle plus satisfaisant que celui des rubriques 72 et 75 de la nomenclature des activités en 41 postes. Mais cet ajustement était indispensable dans son principe, comme préalable méthodologique élémentaire, pour s'assurer que les chiffres à confronter correspondent bien aux mêmes agrégats et aux mêmes branches de la nomenclature des activités économiques.

Le tableau 23 (2) rassemble les données ainsi "ajustées" pour permettre la confrontation des divers recensements. Les faits saillants en sont résumés ci-dessous (% d'évolution) :

Commerce de détail	1962 - 1966		1966 - 1968		1962 - 1968	
	Total	dont : salariés	Total	dont : salariés	Total	dont : salariés
Alimentaire	- 2,9	3,2	6,7	12,0	3,6	15,7
Non alimentaire	- 0,3	5,4	16,5	20,9	16,1	27,5
Ensemble	- 1,5	4,5	11,9	17,3	10,2	22,7

(1966 : personnes occupées à plein temps, Recensement Distribution, 1962 et 1968 : Recensements généraux de la Population).

Ces faits ne laissent pas d'étonner par certains aspects apparemment contradictoires avec ce que d'autres sources signalent en matière d'évolution.

(suite de la page précédente) -fonniers (791), locations et concessions diverses (805-806), soit 31 240 actifs. D'autres sont plus importantes, comme le commerce de détail de machines et de matériel agricole (740), considéré comme fournisseur des entreprises et, à ce titre, classé avec les commerces de gros dans le Recensement de la Distribution (24 000 actifs), ou surtout les garagistes (743, sauf 743-2 déjà classé en prestation de service : près de 153 000 actifs). D'autre part, il a fallu, à l'inverse, retrancher des données du Recensement de la Distribution des branches non incluses dans la rubrique 75 : certains commerces non désignés ailleurs (719), et les commerces de produits vétérinaires (917) (soit moins de 1 000 actifs), les commerces "agricoles" (691, un peu moins de 28 000 personnes), les bureaux de tabac sans débit de boissons (784, plus de 17 000 actifs) et, surtout, les pharmacies et certains commerces de la santé (918, 75 000 actifs).

(1) Cf. Recensement de la Distribution - Résultats généraux définitifs INSEE 1970 - Introduction.

(2) Volume des Annexes p.46.

En effet, l'augmentation des effectifs de la population active du commerce de détail (10,2 % de 1962 à 1968) refléterait un solde contrasté [diminution de 1962 à 1966 (- 1,5 %), puis vigoureuse augmentation de 1966 à 1968 (+ 11,9 %)] ce qui paraît d'autant moins vraisemblable que les statistiques annuelles de l'emploi (1) indiquent une tendance inverse [vive progression en début de période (1963-1964) et net tassement ensuite, notamment en fin de période (1967-68)]. Même si l'on isole le cas des seuls salariés, l'anomalie subsiste +4,5 % de 1962 à 1966, (soit en moyenne + 1 % par an) et + 17,3% de 1966 à 1968, (soit 11,5 % en moyenne annuelle) (2). Cette décomposition brutale en deux phases de tendance opposée concernerait l'une et l'autre des deux branches du commerce de détail. Dans le commerce alimentaire, forte diminution des patrons (- 8 %) et faible progression des salariés (+ 3,2%) de 1962 à 1966, puis légère remontée des effectifs patronaux (+ 1,7%) et forte augmentation du nombre des salariés (+ 12%) de 1966 à 1968. Mouvement identique, mais accentué dans le commerce non alimentaire : forte diminution des patrons (- 8,6%) et légère progression des salariés (+ 5,4%) en début de période, forte remontée des patrons (+ 8,9%) et vigoureuse progression des salariés (+ 20,9%) en fin de période.

Une analyse plus fine et plus systématique permettrait peut-être de cerner, branche par branche et selon le sexe, certains phénomènes de mobilité professionnelle qui, seuls, pourraient expliquer ces apparentes anomalies : l'évolution globale des effectifs de 1962 à 1968 n'est, après tout, qu'un solde des entrées et des sorties. L'impression n'en demeure pas moins qu'il est difficile de comparer des données issues de sources différentes, malgré le soin apporté aux ajustements, et qu'en l'occurence les chiffres tirés du Recensement de la Distribution paraissent notoirement sous-estimés.

Un correctif peut cependant être apporté si l'on prend en compte, pour 1966, l'ensemble des personnes occupées et non plus seulement les actifs à plein temps. En effet, les personnes occupées à temps partiel dans le commerce de détail, représentaient 8,5% de l'effectif total recensé en 1966

---

(1) Voir plus bas, p. 185 sqq.

(2) De mars 1962 (Recensement de la Population) à octobre 1966 (Recensement de la Distribution) soit quatre ans et demi .
D'octobre 1966 à mars 1968 : un an et demi.

(5,5% pour les patrons, en l'occurrence il s'agit d'aides familiaux, et près de 11% pour les salariés) (1). Le précédent tableau simplifié doit alors être corrigé comme suit :

Commerce de détail	Evolution 1962-66		Evolution 1966-68		Evolution 1962-68	
	Total	Dont : salariés	Total	dont : salariés	Total	dont : salariés
Alimentaire	4,1	14,2	- 0,6	1,2	3,6	15,7
Non alimentaire	10,6	18,9	5,0	7,1	16,1	27,5
Total	7,6	17,0	2,4	4,8	10,2	22,7

(% d'évolution 1966 : Total personnes occupées (plein temps + temps partiel)

L'introduction des actifs à temps partiel corrige en partie les "anomalies" signalées plus haut. L'évolution d'ensemble de la population active du commerce de détail résulterait d'une progression assez lente en début de période (+ 1,7% en moyenne annuelle), plus accentuée (+ 3,2%) en fin de période. En ce sens, il y a maintien, même sous forme atténuée, d'un changement de rythme au cours de la période. Mais il provient d'un bilan contrasté selon le statut des actifs. On observe, d'une part, une chute de 3,7% du nombre des patrons (et de leurs aides familiaux) de 1962 à 1968, assez uniforme (- 0,6% par an de 1962 à 1966 et - 0,5% de 1966 à 1968) et, d'autre part, une vigoureuse progression des salariés, un peu plus vive en début de période (+ 3,8% par an) qu'en fin de période (+ 3,2%), tendance confirmée par les statistiques annuelles de l'emploi.

Le bilan est également contrasté selon la branche. Dans le commerce de détail alimentaire, la progression modeste des effectifs (+ 3,6% de 1962 à 1968) n'aurait été observée qu'en début de période (+ 4,1% de 1962 à 1966) puisque de 1966 à 1968 on assiste au mouvement inverse (- 0,6%). Cette progression est due pour l'essentiel à la forte croissance du nombre des salariés de 1962 à 1966 (+ 14,2%), qui ne progressent ensuite que très

(1) Part des actifs à temps partiel dans le total des personnes occupées en 1966 (%) :

	Patrons AF.	Salariés	Total
C. alimentaire	4,1	9,6	6,8
C. non alimenta.	7,2	11,4	9,9
Total	5,5	10,7	8,5

faiblement (+1,2% de 1966 à 1968), la diminution du nombre de patrons ne faisant que s'accentuer. Dans le commerce non alimentaire on assiste à un mouvement inverse. Non seulement le mouvement de progression caractérise l'ensemble de la période, mais il va en s'accentuant (2,3% en moyenne annuelle de 1962 à 1966 et 3,3% de 1966 à 1968) et doit être porté au seul compte des salariés : l'effectif des patrons et aides familiaux demeure, en effet, stable (voisin de 268 000 actifs), après une légère chute (- 1,5% de 1962 à 1966) suivie d'une faible reprise (+ 1% de 1966 à 1968), tandis que les salariés progressent annuellement de 4,2% de 1962 à 1966 et de 4,7 % de 1966 à 1968.

En résumé, l'insertion des données tirées du Recensement de la Distribution dans l'analyse de la période intercensitaire 1962-1968, toutes précautions étant prises pour en ajuster les éléments, appelle les remarques suivantes :

- Sous réserve d'inclure les travailleurs à temps partiel dans l'ensemble des actifs, les chiffres de 1966 (Recensement de la Distribution) peuvent être confrontés à ceux de 1962 et de 1968 (Recensements de la Population) : ils donnent l'occasion d'un affinage de l'étude évolutive qui peut être, le cas échéant, vérifiée par référence à d'autres sources. Concevable au plan national, cette démarche se révèlerait, toutefois, hasardeuse à des échelons géographiques détaillés (régions, départements), indépendamment même des difficultés et de la longueur des ajustements préalables.

- Il demeure, en effet, délicat de comparer des sources recueillies selon des objectifs et des procédures différentes, quelque soin qu'on apporte à les rendre cohérentes au regard des nomenclatures d'activité. Sans prétendre que les données issues des recensements de population soient par définition plus fiables que d'autres (1), on admettra, cependant, qu'elles ont une chance de mieux couvrir une population que celles provenant d'un recensement partiel (doublé d'un sondage) pour lequel le repérage des personnes actives n'était qu'un élément dans une collecte d'informations consacrées aux

---

(1) La marge d'erreur et d'incertitude dans la collecte de l'information n'est pas négligeable et l'on sait que les chiffres globaux du recensement de 1968 sont exacts à ... 500 000 personnes près, et les modalités de la ventilation des différentes catégories d'actifs appellent, nous l'avons signalé, de nombreuses remarques.

établissements et aux entreprises d'un secteur d'activité économique. En l'occurrence il semble bien que les résultats du Recensement de la Distribution sous-estiment le nombre des actifs du commerce de détail en 1966, quelles qu'en soient les raisons (1). Il est difficile de mesurer cette sous-évaluation; mais elle conduit à atténuer le sens et l'intensité de l'évolution de 1962 à 1966, et à en précipiter les caractères de 1966 à 1968, comme il apparaît pour le commerce non alimentaire, même si la tendance générale va dans ce sens. Cette remarque reste valable, à supposer que les résultats des recensements de population soient légèrement surestimés (ce qui est peu probable) ou que les ajustements aient pu être effectués avec encore plus de rigueur (ce qui est possible).

- En d'autres termes, il sera fait appel au Recensement de la Distribution pour l'étude géographique de la population active du commerce de détail, dans la mesure où cette source, en tant que telle, permet une "photographie" de la situation observable en 1966, sur la base des mêmes critères de recueil de l'information, dans la mesure aussi où ce recensement permet une approche géographique reposant sur des indicateurs non commodément mobilisables autrement, comme c'est le cas pour la distinction faite entre travailleurs permanents et travailleurs occasionnels (malgré l'existence d'une marge d'erreur) et, surtout, pour l'appréhension de l'activité exercée par les conjoints des chefs d'entreprises individuelles ou familiales, qui est susceptible d'enrichir l'analyse des structures "profondes" de la population étudiée.

---

(1) Lacunes du plan de sondage effectué à partir d'une révision du fichier des établissements, non-réponses ou, surtout, sous-déclarations, volontaires ou non, fréquentes dans ce milieu professionnel. Ce "réflexe" de sous-déclaration est plus évident encore, s'agissant des éléments financiers (investissements, chiffres d'affaires...). Qu'il ait joué à propos des personnes employées ne doit pas étonner outre mesure, notamment en ce qui concerne les personnes occupées à temps partiel.

II - LES PESANTEURS DÉMOGRAPHIQUES

La population active du commerce de détail, dans son ensemble, apparaît âgée malgré un récent et relatif rajeunissement de ses structures dû, pour l'essentiel, à l'accroissement sensible des effectifs salariés et à la lente contraction du nombre des petits commerçants indépendants.

Ce trait fondamental du monde du commerce, qui pèse lourdement sur les modalités de son évolution, n'est partagé, à ce point, que par le secteur des métiers (artisanat) et par la population agricole, c'est-à-dire par des branches d'activité où domine, encore largement, cette petite entreprise familiale que l'exploitant gère, souvent, bien au-delà de ce qui est généralement considéré comme l'âge normal de la retraite dans la plupart des autres secteurs d'activité. Des nuances, parfois sensibles, sont toutefois décelables selon les branches, le statut d'exercice de la profession, la localisation géographique et la période envisagés.

Pour les saisir, les recensements de population fournissent un certain nombre d'indications qu'il n'est d'ailleurs pas toujours aisé de raccorder de façon cohérente dans l'espace et dans le temps. S'il est possible de cerner les principales caractéristiques démographiques de la population active du commerce de détail à l'échelle nationale, soit à partir des sondages au 1/20è (1954-1962-1968), soit à partir de tableaux non publiés mais consultables à l'INSEE (1), il reste beaucoup plus difficile d'éclater ces données géographiquement. Selon un processus classique, leur regroupement ne permet plus alors d'isoler les branches d'activité retenues ici, sauf si l'on dispose de moyens pour demander à l'INSEE une exploitation particulière.

Dans ces conditions, le recours au Recensement de la Distribution se révèlera indispensable, tout en comportant ses propres limites : la structure par âge des commerçants n'est accessible qu'à l'échelle des régions et pour les seuls chefs d'entreprises individuelles ou familiales et, bien entendu, ces données se rapportent à la seule année 1966. Du moins sont-elles produites par branches détaillées du commerce de détail et croisées avec d'autres éléments caractérisant cette population.

---

(1) Tableaux PA 11/TE 1. Actifs ayant un emploi selon le statut, l'âge, le sexe et l'activité. France entière 1962 et PA/251/V idem 1968.

Il pourra être fait appel enfin à des sources particulières, dont certaines peuvent donner lieu à une exploitation géographique très fine, comme par exemple les fichiers consulaires, mais au prix de très longs dépouillements : elles n'ont été abordées ici qu'à titre méthodologique.

1. L'INCIDENCE DU STATUT DANS L'APPROCHE SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

Dans les limites précisées au long du chapitre II, il était concevable d'utiliser le cadre des catégories socio-professionnelles pour caractériser les structures démographiques de la population active du commerce et leur évolution, quitte à corriger cette analyse par le recours au cadre des branches d'activité économique.

1.1. L'originalité des structures démographiques actuelles

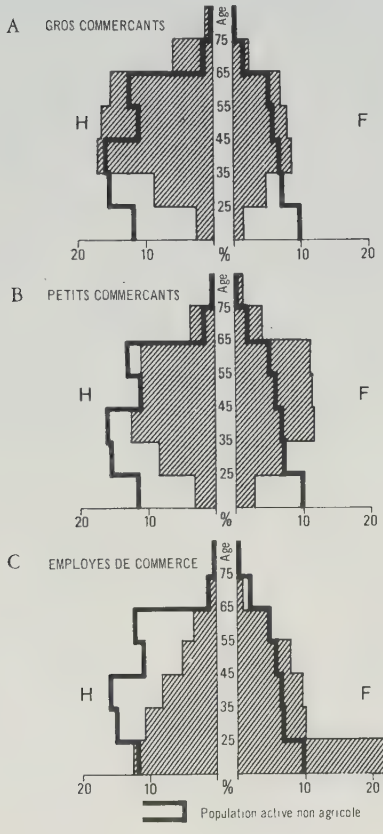
La situation observable en 1968 fait apparaître que les trois C.S.P. regroupant la majorité des actifs du commerce de détail présentent une structure par âge et par sexe originale, singulièrement différente de celle de l'ensemble de la population active non agricole, et que chacune d'entre elles contraste sensiblement avec les deux autres (figure 44).

a) Toutes proportions gardées, la pyramide des âges des gros commerçants paraît la moins éloignée de celle de la population active non agricole, en ce que la répartition par sexe est assez voisine (hommes : 67,4 % femmes : 32,6 % contre 64,8 % et 35,2 %), et qu'un certain parallélisme de profil, côté masculin, peut être décelé, malgré de sérieux décalages. Les similitudes s'arrêtent là, car l'étranglement de la base de la pyramide - significatif de la lenteur d'accès de la population étudiée dans cette C.S.P.- est beaucoup plus marqué pour les gros commerçants que pour l'ensemble des actifs (moins de 17 % des gros commerçants ont moins de 35 ans, contre 43 % des actifs non agricoles), et la pyramide des gros commerçants s'évase beaucoup plus largement vers le haut : les actifs de 65 ans et plus représentent encore 9,6 % du total (contre à peine 3 %). Si, dans les deux cas, la tranche d'âge la mieux représentée pour les hommes est celle de 35 à 44 ans, le "creux" de la tranche d'âge suivante (45 à 54 ans), sensible dans l'ensemble de la population active (déficit des naissances lors de la première guerre

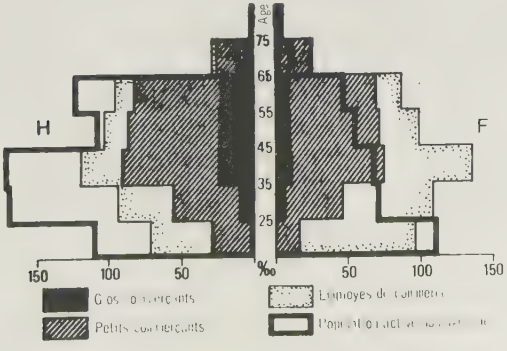
FIGURE **44**

STRUCTURE PAR AGE ET PAR SEXE
DE 3 CATEGORIES SOCIO PROFESSIONNELLES
(pour 100 actifs de chaque catégorie en 1968)

1968



D Repartition par age et par sexe de 1000 actifs du commerce en 1968



mondiale), n'apparaît pas chez les gros commerçants où cette tranche d'âge est presque autant représentée que la précédente.

Mais c'est sans doute pour les femmes que les différences sont les plus nettes, avec deux profils opposés pour les tranches d'âge les plus jeunes. La population active féminine non agricole est remarquable en ce que la tranche d'âge la plus nombreuse, et qui donne une large assise à ce côté de la pyramide, est celle des moins de 25 ans : plus de 27 % des femmes actives non agricoles ont moins de 25 ans (à peine plus de 4 % pour les femmes "gros commerçants"). On sait que la dissymétrie, ensuite accusée, entre les profils masculin et féminin des actifs non agricoles est simplement due au fait qu'au-delà de 24 ans, nombre de femmes quittent la vie active, ou n'y entrent pas, pour raisons familiales. Au départ, la proportion des actifs des deux sexes dans le total est assez voisine (9,7 % pour les femmes, 11,7 % pour les hommes). Cette dissymétrie de profil entre sexes n'existe pas chez les gros commerçants : rapportée à 100 actifs de chaque sexe, la part de chaque tranche d'âge est à peu près égale.

La population des gros commerçants est donc assez âgée, ce qui peut sembler normal dans la mesure où l'accès dans cette catégorie socio-professionnelle suppose la propriété d'un fonds de commerce acquise par achat ou par héritage. En d'autres termes, la spécificité du statut (patron d'une entreprise commerciale employant au moins trois salariés) implique généralement un décalage, de plus ou moins longue durée, entre l'entrée dans la vie active et l'appartenance à cette catégorie socio-professionnelle, qu'il s'agisse des exploitants ou de leurs aides familiaux, comme le précisera plus loin l'étude de la mobilité professionnelle. Cette donnée d'évidence n'intervient pas seule, mais elle explique, dans une large mesure, la structure par âge de cette catégorie d'actifs.

b) Le même facteur joue pour les petits commerçants et revêt d'autant plus d'importance qu'il affecte plus de 55 % du total des actifs appartenant aux trois C.S.P. du commerce (contre 11,4 % aux gros commerçants).

La figure 44 B montre le notable étranglement de la pyramide à sa base, légèrement moins marqué toutefois que pour les gros commerçants (près de 21 % de moins de 35 ans, contre moins de 17 %), égal poids des actifs les plus âgés (9,6 % des petits commerçants ont plus de 64 ans), symétrie des profils de répartition par tranche d'âge pour les deux sexes, divergence avec le profil de la population active non agricole.

Mais l'originalité des petits commerçants, par rapport aux deux populations actives précédentes, tient à l'importance du taux de féminité de l'emploi, puisqu'il y a pratiquement autant de femmes (49,8 %) que d'hommes (50,2 %). Par rapport à l'ensemble des actifs non agricoles, on voit donc se rétrécir sensiblement la part des hommes à tous les âges (sauf pour les plus âgés, beaucoup plus représentés chez les petits commerçants) et fortement augmenter la part des femmes au-delà de 35 ans (39,5 % du total des petits commerçants sont des femmes de 35 ans et plus, contre 18,2 % dans l'ensemble des actifs non agricoles).

c) Cette importance du taux de féminité de l'emploi s'accentue encore parmi les employés de commerce où les femmes comptent près de 58 % du total des actifs. Les similitudes et divergences des profils de structure par âge sont inversées par rapport aux deux autres C.S.P. du commerce : largement étalée à la base, la pyramide des employés de commerce révèle la jeunesse de cette population dont le passage à l'état d'activité n'est plus conditionné par la disposition d'un fonds de commerce. Il s'agit de salariés, souvent recrutés dès la sortie du cycle de scolarisation obligatoire, comme en témoigne la forte proportion de moins de 25 ans (37 % contre 21,4 % aux actifs non agricoles). Les moins de 35 ans totalisent près de 58 % des employés de commerce (17 % chez les gros commerçants, près de 21 % chez les petits commerçants, 43 % chez les non agricoles) et les employés de 65 ans et plus ne représentent pas 2 % du total. Le trait saillant de cette population tient à la part prise par les femmes de moins de 25 ans (le quart du total), phénomène bien mis en valeur, pour 1962, par P. d'Hugues et M. Peslier (1) à propos des vendeuses.

Lorsqu'on regroupe les trois C.S.P., certains des caractères signalés au long de cette analyse s'estompent mais, par rapport à l'ensemble de la population active non agricole, le contraste des répartitions par sexe et le poids des actifs âgés restent bien marqués. Certains des facteurs

---

(1) Les Professions en France, op.cit. pp. 351-354.

explicatifs de cette structure démographique originale ont été évoqués, d'autres ne pourront être mis en pleine lumière qu'à l'issue d'une étude approfondie des établissements et des entreprises, et des modalités de leur évolution. En tout état de cause, il resterait à confronter les faits observables en 1968 à ceux relevés antérieurement : nous ne ferons qu'esquisser une approche qui pourrait constituer en elle-même un thème de recherche approfondie (figure 45).

1.2. Du vieillissement accentué au rajeunissement relatif : les composantes contrastées d'une évolution

On sait la difficulté d'analyses conduites sur la longue durée, du fait de l'absence fréquente de comparabilité des données recueillies aux différentes dates de recensement. Bien que le recensement de 1946 reflète la situation particulière de l'immédiat après-deuxième guerre mondiale, c'est néanmoins à cette période qu'on a tenté de faire remonter l'analyse : on pourra suivre ainsi sur près d'un quart de siècle l'évolution des structures démographiques des actifs du commerce.

Malgré les difficultés de raccordement des données du recensement de 1946 à celles des suivants, dues aux changements de classement et de nomenclature (1), deux groupes d'actifs du commerce se révèlent toutefois partiellement comparables : ouvriers et employés du commerce (1946) et employés de commerce (1954-1962-1968) d'une part, patrons, directeurs et gérants du commerce (1946) et gros et petits commerçants (1954-1962-1968) d'autre part, pour lesquels sont produites les répartitions par âge et par sexe. Pour les trois derniers recensements, on a procédé à une comparaison systématique, transcrite en indices (tableau 25) (2).

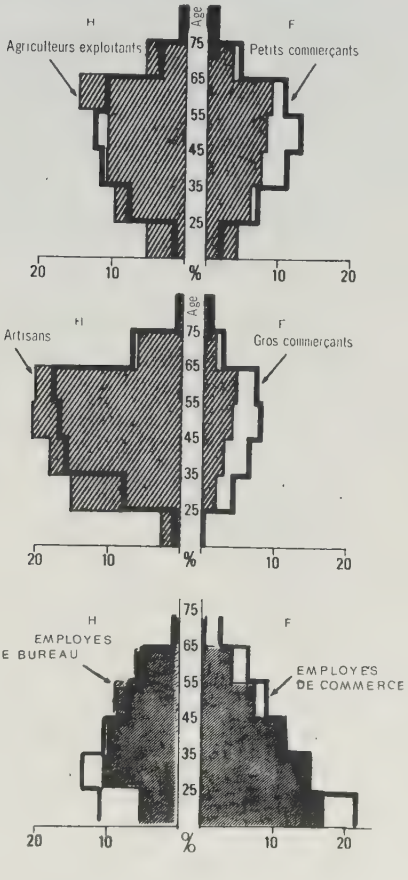
---

(1) Les tableaux issus du recensement de 1946 (Recensement Général de la Population, volume III - Population active, 1ère partie, Imprimerie nationale, Paris, 1952, p. 293 sqq.) ventilent les actifs selon la profession, la situation dans la profession, le sexe, l'état matrimonial et l'âge. Dix rubriques concernent les actifs du commerce selon les hiérarchies professionnelles (apprentis et ouvriers à capacité professionnelle réduite ; manoeuvres ; ouvriers et employés ; contremaîtres ; ouvriers, employés et cadres inférieurs ; chefs de service ; artisans ; patrons, directeurs, gérants ; patrons et cadres supérieurs ; ensemble). Les plus largement représentatives ont été retenues pour la présente analyse. Voir le tableau 24 (volume des Annexes p. 47).

(2) Volume des Annexes, p. 48.

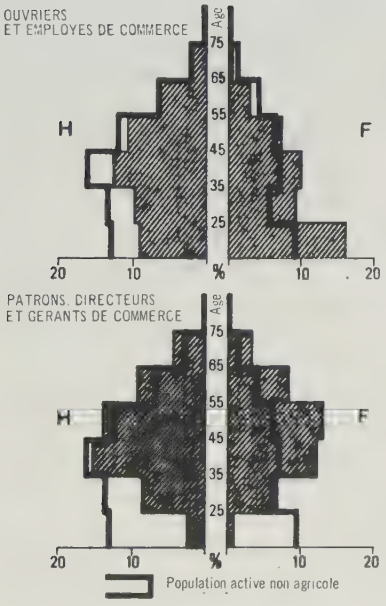
FIGURE 45

Comparaison des structures par âge et par sexe
de différentes catégories socio-professionnelles
(pour 100 actifs de chaque catégorie en 1962)



1962

1946



Comparaison des structures par âge et par sexe
de différentes catégories socio-professionnelles

(pour 100 actifs de chaque catégorie en 1946)

a) Les graphes de la figure 46 illustrent, pour la France entière, l'évolution des indices de vieillesse (1) de la population active du commerce selon les catégories socio-professionnelles. Sur la période envisagée, on observe un certain parallélisme entre le vieillissement des actifs du commerce (graphe A) et celui de l'ensemble des actifs non agricoles (graphe B) de 1946 à 1962, suivi, dans les deux cas, d'un rajeunissement de 1962 à 1968. Mais deux remarques doivent aussitôt nuancer cette similitude : d'une part, l'indice de vieillissement des actifs du commerce s'inscrit très au-dessus de celui des actifs non agricoles, avec des valeurs triples, et, d'autre part, les écarts entre indices masculins et indices féminins sont beaucoup plus marqués parmi les actifs du commerce et n'ont tendance à s'amenuiser qu'en fin de période, tout en demeurant élevés.

Cette situation tient essentiellement aux indices afférant aux patrons du commerce (graphe C, petits et gros commerçants) qui résument les traits de structure démographique profonde propres à cette catégorie d'actifs. Proche de 170 en 1954, l'indice de vieillesse accuse une très forte hausse dans les années suivantes : il dépasse 280 en 1962 et, s'il s'affaisse par la suite (184 en 1968), il demeure supérieur au niveau atteint en 1954. En ce sens, sur la longue durée (202 en 1946), il n'y a pas rajeunissement de la population étudiée mais bien permanence d'un processus de vieillissement d'autant plus significatif que la tendance générale est à l'abaissement du seuil de passage à la retraite dans l'ensemble de la population active non agricole. C'est au début des années 60, alors que les générations nombreuses de l'après-guerre commencent à accéder au marché du travail, que l'indice de vieillesse des commerçants atteint ses plus fortes valeurs et que l'écart entre sexes se creuse le plus (314 à l'indice masculin contre 257 à l'indice féminin). De 1962 à 1968, l'indice masculin s'est plus fortement affaissé que l'indice féminin, de sorte qu'en fin de période, on retrouve, toutes choses égales par ailleurs, une situation comparable à celle relevée en 1946, avec un indice de vieillesse de la population active féminine supérieur à l'indice masculin. Le tableau 26 (2) permet de préciser les caractéristiques d'évolution de l'indice de vieillesse selon la catégorie

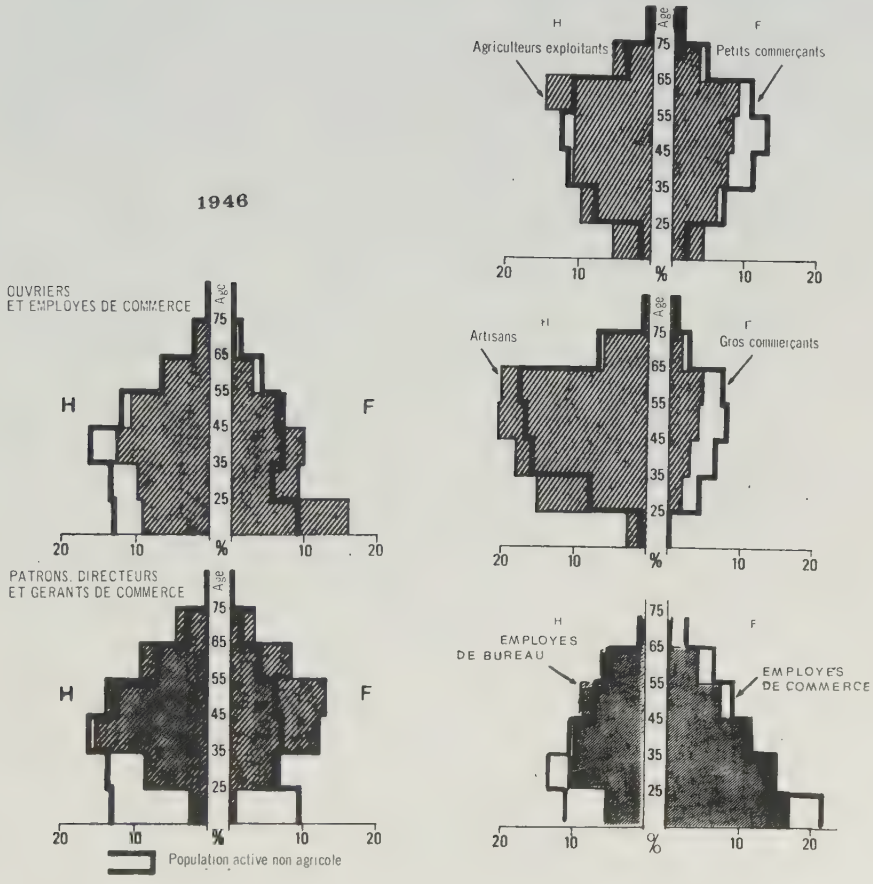
---

(1) La définition retenue (nombre d'actifs de 65 ans et plus pour 100 actifs de moins de 25 ans) reflète les seuils de tranches d'âge significatifs utilisés par l'INSEE dans les tableaux consacrés à la population active.

(2) Volume des Annexes p. 49.

FIGURE 45

Comparaison des structures par âge et par sexe
de différentes catégories socio-professionnelles
(pour 100 actifs de chaque catégorie en 1962)



Comparaison des structures par âge et par sexe
de différentes catégories socio-professionnelles
(pour 100 actifs de chaque catégorie en 1946)

a) Les graphes de la figure 46 illustrent, pour la France entière, l'évolution des indices de vieillesse (1) de la population active du commerce selon les catégories socio-professionnelles. Sur la période envisagée, on observe un certain parallélisme entre le vieillissement des actifs du commerce (graphe A) et celui de l'ensemble des actifs non agricoles (graphe B) de 1946 à 1962, suivi, dans les deux cas, d'un rajeunissement de 1962 à 1968. Mais deux remarques doivent aussitôt nuancer cette similitude : d'une part, l'indice de vieillissement des actifs du commerce s'inscrit très au-dessus de celui des actifs non agricoles, avec des valeurs triples, et, d'autre part, les écarts entre indices masculins et indices féminins sont beaucoup plus marqués parmi les actifs du commerce et n'ont tendance à s'amenuiser qu'en fin de période, tout en demeurant élevés.

Cette situation tient essentiellement aux indices afférant aux patrons du commerce (graphe C, petits et gros commerçants) qui résument les traits de structure démographique profonde propres à cette catégorie d'actifs. Proche de 170 en 1954, l'indice de vieillesse accuse une très forte hausse dans les années suivantes : il dépasse 280 en 1962 et, s'il s'affaisse par la suite (184 en 1968), il demeure supérieur au niveau atteint en 1954. En ce sens, sur la longue durée (202 en 1946), il n'y a pas rajeunissement de la population étudiée mais bien permanence d'un processus de vieillissement d'autant plus significatif que la tendance générale est à l'abaissement du seuil de passage à la retraite dans l'ensemble de la population active non agricole. C'est au début des années 60, alors que les générations nombreuses de l'après-guerre commencent à accéder au marché du travail, que l'indice de vieillesse des commerçants atteint ses plus fortes valeurs et que l'écart entre sexes se creuse le plus (314 à l'indice masculin contre 257 à l'indice féminin). De 1962 à 1968, l'indice masculin s'est plus fortement affaissé que l'indice féminin, de sorte qu'en fin de période, on retrouve, toutes choses égales par ailleurs, une situation comparable à celle relevée en 1946, avec un indice de vieillesse de la population active féminine supérieur à l'indice masculin. Le tableau 26 (2) permet de préciser les caractéristiques d'évolution de l'indice de vieillesse selon la catégorie

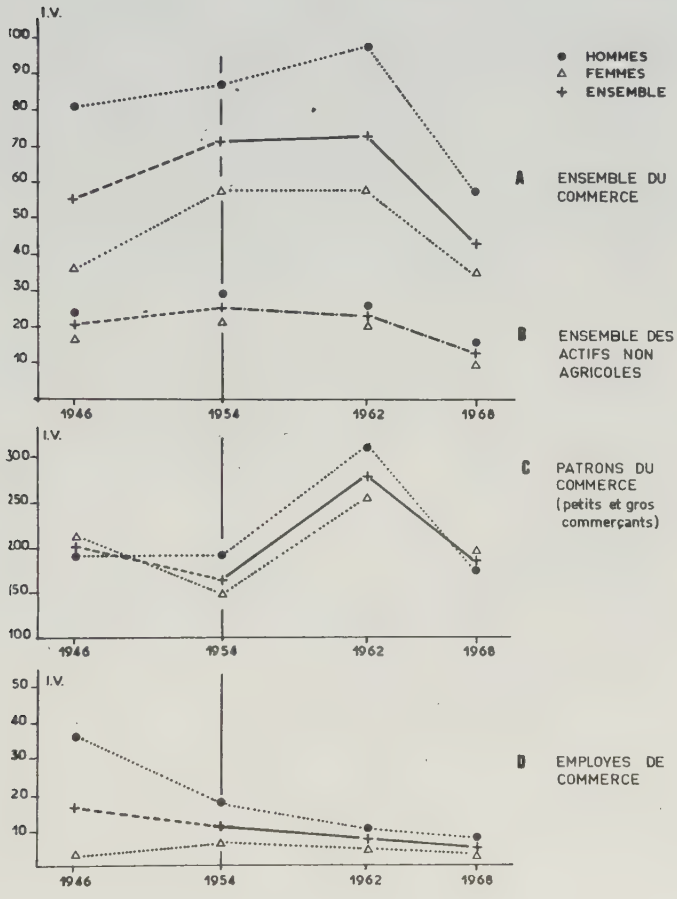
---

(1) La définition retenue (nombre d'actifs de 65 ans et plus pour 100 actifs de moins de 25 ans) reflète les seuils de tranches d'âge significatifs utilisés par l'INSEE dans les tableaux consacrés à la population active.

(2) Volume des Annexes p. 49.

FIGURE **46**

EVOLUTION DE L'INDICE DE VIEILLESSE DES ACTIFS DU COMMERCE
DE 1946 A 1968 SELON LE SEXE ET LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



I.V. = indice de vieillesse : nombre d'actifs de 65 ans et plus pour 100 actifs de moins de 25 ans

NB : Pour 1946 patrons, directeurs et gérants d'une part, ouvriers et employés du commerce d'autre part

de patrons du commerce : l'intensité du phénomène de vieillissement des gros commerçants entre 1954 et 1962 mériterait en particulier une analyse approfondie.

Le contraste est total avec la situation propre aux salariés : non seulement l'indice de vieillesse des employés de commerce est déjà faible en début de période (moins de 16) mais il ne cesse de s'amenuiser pour s'inscrire au-dessous de 5 en fin de période. Dans le même temps, l'écart entre indices masculins (toujours supérieurs) et indices féminins s'est sensiblement réduit. Comme l'effectif des employés a vivement progressé, notamment au cours des années 60, c'est bien à cette catégorie d'actifs qu'est dû pour l'essentiel le phénomène de rajeunissement de l'ensemble de la population active du commerce : il est intimement lié aux mutations mêmes du commerce de détail.

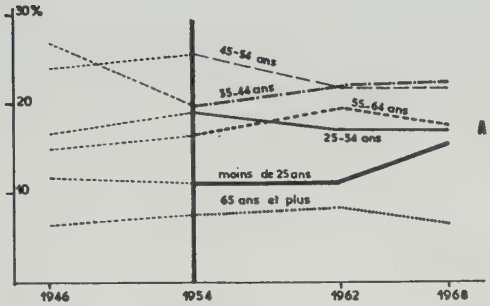
b) L'indice de vieillesse, qui par définition ne retient que les tranches d'âge extrêmes, ne permet pas de préciser le contenu réel de l'évolution démographique : il a semblé utile d'en suggérer brièvement les caractéristiques majeures.

Les graphes de la figure 47 soulignent l'évolution de la part de chaque tranche d'âge dans la population active du commerce de 1946 à 1968, l'ensemble des actifs de chaque catégorie retenue étant ramené à 100 à chaque date de recensement. Ces graphes complètent donc ceux illustrant l'évolution des indices de vieillesse : ils peuvent se lire en parallèle. La relative stagnation de l'indice de vieillesse de l'ensemble des actifs du commerce entre 1954 (71.6) et 1962 (73.7) résulte bien du maintien, avec des valeurs respectives sensiblement égales, de la part qui revient aux actifs les plus âgés et aux actifs les plus jeunes, mais elle masque l'affaissement de la part des actifs de 25 à 34 ans et de 45 à 54 ans, que ne compense pas la progression des actifs de 35 à 44 ans, parallèle à celle des actifs de 55 à 64 ans (graphe A). Les composantes du vieillissement sont particulièrement nettes pour les patrons du commerce (graphe B) et l'on saisit leur atténuation, pour toutes les tranches d'âge, dans la période suivante (1962-1968). Si les prémisses d'un vieillissement pouvaient être décelées pour les employés de commerce du fait de la progression de la part revenant aux actifs de 35 à 44 ans entre 1954 et 1962 (graphe C), la période ultérieure infirme la tendance : la part des moins de 25 ans devient largement prédominante au détriment de toutes les autres tranches d'âge.

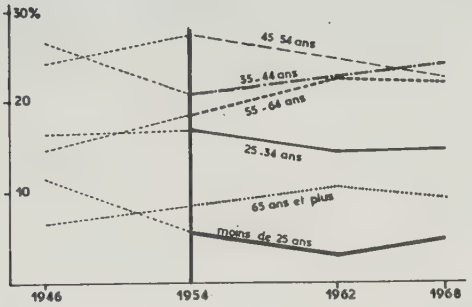
FIGURE **47**

EVOLUTION DE LA PART DE CHAQUE TRANCHE D'AGE
DANS LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE 1946 A 1968

(ensemble des actifs de chaque catégorie à chaque date=100%)

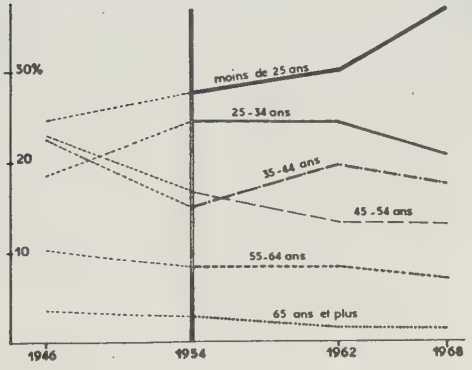


A ENSEMBLE DES ACTIFS DU COMMERCE



B PATRONS DU COMMERCE (petits et gros commerçants)

N.B. pour 1946 patrons, directeurs et gérants du commerce



C EMPLOYÉS DE COMMERCE

N.B. pour 1946, ouvriers et employés du commerce

Les graphiques de répartition par âge et par sexe des actifs du commerce selon leur C.S.P. en 1954, 1962 et 1968 (pyramides de la figure 48 A), tout en exprimant de façon synthétique ces observations, réintroduisent le souci de les confronter à l'évolution des effectifs (base 100 = 1954 pour chaque C.S.P.).

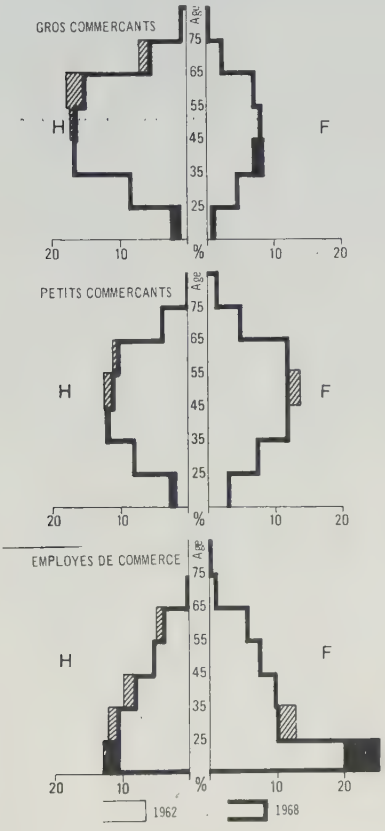
Il apparaît ainsi que le vieillissement des gros commerçants, manifeste de 1954 à 1962, allait de pair avec une réduction des effectifs (proche de 10 %) dont les modalités restent à étudier(entrées et sorties, selon l'âge et le sexe), tout semblant se passer, en terme de bilan, comme s'il n'y avait pas renouvellement de la profession aux âges les plus jeunes, et maintien dans la profession aux âges les plus élevés,(les sorties de la profession semblant par ailleurs nettement plus nombreuses pour les hommes que pour les femmes aux tranches d'âge intermédiaires). De 1962 à 1968, on assiste à un mouvement inverse de gonflement sensible des effectifs, pour les deux sexes, enregistré pour toutes les tranches d'âge, mais particulièrement pour les hommes et les femmes de 35 à 44 ans, ce qui peut être interprêté comme un signe de dynamisme, compte tenu des caractères qualifiant cette catégorie socio-professionnelle.

Pour les petits commerçants, on assiste à une rétraction constante des effectifs de 1954 à 1962, plus sensible pour les femmes que pour les hommes, notamment aux tranches d'âge intermédiaire. La faible augmentation des moins de 25 ans entre 1962 et 1968, alors que les actifs de 65 ans et plus ont légèrement diminué, rend compte du fléchissement de l'indice de vieillesse : il n'en reste pas moins élevé, sans perspective d'abaissement à terme, au vu de la pyramide 1968.

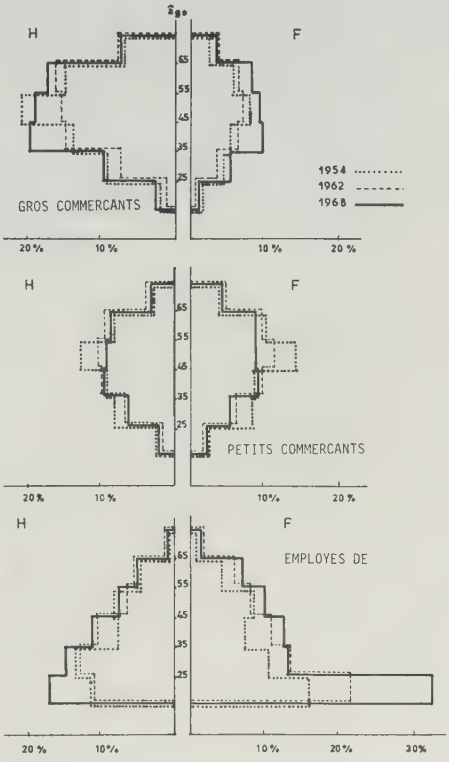
L'évolution du nombre et de la structure par âge des employés de commerce offre un cas inverse sur lequel il r'y a pas lieu de revenir, sauf pour signaler la "régularisation" progressive des pyramides de 1954 à 1968, dans un contexte de rajeunissement et de féminisation non démenti. L'accès à un emploi de salarié du commerce n'étant pas de même nature que celui afférant à un emploi d'indépendant ou d'employeur, cette catégorie socio-professionnelle reflète mieux les données démographiques propres à l'ensemble de la population active. C'est ainsi que la pyramide de 1954 enregistre un "étranglement" classique pour les hommes et les femmes de 35 à 44 ans appartenant aux générations creuses de la première guerre mondiale : il disparaît dans les pyramides suivantes. L'étranglement correspondant à l'arrivée sur le marché du travail des générations creuses des années 30 est sensible

FIGURE **48**

A EVOLUTION DE 3 CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES SELON LA STRUCTURE PAR AGE ET PAR SEXE ENTRE 1962 ET 1968
(pour 100 actifs de 2 sexes à chaque date)



B EVOLUTION DU NOMBRE ET DE LA REPARTITION PAR AGE ET PAR SEXE DES ACTIFS DES 3 CSP DU COMMERCE DE 1954 A 1968



(pour 100 actifs des deux sexes en 1954, répartition par sexe et par âge des actifs en 1954,1962 et 1968)

pour les moins de 25 ans en 1954, côté masculin seulement. Bien que les générations féminines aient été pareillement affectées par le déficit des naissances, une compensation s'effectue qui tient à la nature de l'activité procédant à l'embauche (le commerce). En 1962, le même "déficit" est encore observable pour les hommes de moins de 25 ans, qui sont recrutés dans les générations creuses de la seconde guerre mondiale, tandis que ces mêmes générations fournissent un contingent accru de salariées. En 1968, "l'étranglement" de la pyramide pour les hommes de moins de 25 ans a disparu : l'arrivée sur le marché du travail des générations nombreuses de l'après-deuxième guerre mondiale en est sans doute responsable. Cela dit, la spectaculaire progression des effectifs féminins de moins de 25 ans vient confirmer l'une des caractéristiques majeures de cette catégorie socio-professionnelle : elle est de plus en plus nettement composée de femmes jeunes - les vendeuses - et la chute assez brutale des effectifs aux tranches d'âge supérieur suggère clairement la forte mobilité qui l'affecte (intensité des mouvements d'entrée et de sortie).

Il reste que l'évolution des structures démographiques de la population active du commerce comporte de multiples variantes, que le dépouillement des tableaux et croisements détaillés produits ou susceptibles d'être produits par l'INSEE permettrait d'éclairer : selon les branches et selon les échelles d'appréhension, se nuancerait sérieusement l'approche générale présentée pour la France entière. Le champ des analyses et recherches appliquées à un cadre régional donné demeure donc largement ouvert.

o

o o

2. SIMILITUDES ET DISPARITES DES STRUCTURES DEMOGRAPHIQUES SELON LES BRANCHES D'ACTIVITE AU MILIEU DES ANNEES 60 : LE CAS DES COMMERCANTS INDEPENDANTS

Après quelques hésitations, motivées par le souci de ne pas allonger les questionnaires et par certaines réticences concernant des thèmes estimés par trop "sociologiques" (1), le Comité National du Recensement de la Distribution accepta qu'une question fût posée sur l'âge des exploitants d'entreprises individuelles ou personnelles. Pour les commodités de codage et d'exploitation, cinq tranches d'âge furent retenues (moins de 35 ans, de 35 à 44, de 45 à 54, de 55 à 64, 65 ans et plus). S'il n'est donc pas possible de procéder à une analyse fine de la structure par âge des commerçants, une approche significative reste du moins concevable. Elle est d'autant plus intéressante qu'un certain nombre de croisements ont été produits par l'INSEE, au moins à l'échelle nationale (distribution des exploitants selon leur âge et leur branche d'activité, l'origine des revenus du ménage, leur statut par rapport au fonds exploité, les seuils de chiffre d'affaires). Comme toujours, la production de données aux divers échelons géographiques est beaucoup plus sommaire : seul le cadre des 21 régions a été retenu pour la ventilation des exploitants (toutes branches du commerce de détail réunies) selon leur tranche d'âge d'appartenance et l'INSEE n'envisage pas de tableaux plus fins.

2.1. Une confirmation des pesanteurs affectant le petit commerce indépendant

a) A l'aide de ces données, une photographie de la structure par âge des exploitants (les deux sexes réunis) en 1966 peut être restituée et confrontée aux données et évolutions tirées des recensements de population effectués de 1946 à 1968. Le tableau ci-dessous et les graphiques de la figure 49 rendent compte de l'âge relativement élevé des commerçants : 60 % des exploitants ont plus de 44 ans (36 % plus de 55 ans), seulement 13,7 % ont moins de 35 ans.

---

(1) Voir plus haut p. 140 sqq.

FIGURE 49

STRUCTURE PAR AGE DES COMMERCANTS SELON
LA BRANCHE D'ACTIVITE EN 1966

(chefs d'entreprises individuelles)



Source: Recensement de la Distribution 1967

Distribution des chefs d'entreprises individuelles du commerce de détail selon leur âge et la branche exercée (1)
(pour 100 exploitants de chaque branche)

Branche \ Age	moins de 35 ans	35-44	45-54	55-64	65 et plus	non désignés	Total	% du total commerc.
Alimentation	10.4	21.9	23.0	26.1	14.3	4.3	100	24.3
Viandes	21.1	26.0	26.3	19.3	3.9	3.1	100	12.8
Boulangeries-Pâtiss.	21.9	28.6	25.1	17.6	0.3	0.3	100	11.2
Alim. non sédentaire	16.4	24.2	24.2	23.3	8.7	2.9	100	6.5
Santé (2)	13.5	22.9	21.6	24.0	15.3	2.4	100	1.1
Habillement, textiles cuirs	8.9	19.2	22.8	27.5	17.7	3.7	100	14.2
Equipement-entretien	11.6	22.9	22.0	25.3	14.9	3.0	100	9.5
Autres non aliment.	10.9	22.6	23.4	25.7	14.1	3.1	100	14.9
Non alim. non sédentaires	14.2	20.1	22.6	26.6	13.6	2.6	100	5.5
TOTAL	13.7	23.1	23.7	24.2	11.8	3.5	100	100

(1) Calculs effectués d'après R.D. (tableaux produits pour la C.C.C.N. 1971)

(2) Pharmacies exclues

Cette situation que les exploitations des recensements de la population permettent d'analyser plus finement confirme bien, s'agissant de chefs d'entreprise, la nécessité d'acquérir (achat ou héritage) un fonds de commerce : près de 87 % des exploitants sont propriétaires de leur fonds. Cette acquisition ne s'opère généralement pas dès l'entrée dans la vie active. On ne peut pas manquer toutefois d'observer l'apparente lenteur de ce processus d'acquisition : elle s'explique encore bien de 35 à 45 ans, mais les tranches d'âge les mieux représentées apparaissent au-delà de 45 ans, et notamment de 55 à 64 ans. Il faut donc bien reconnaître un phénomène de vieillissement et de freinage du renouvellement de la profession déjà signalé et sur lequel nous reviendrons.

b) Des nuances, parfois sensibles, doivent être cependant distinguées selon les branches. D'une façon générale, le vieillissement est plus marqué dans le commerce non alimentaire que dans le commerce alimentaire. Ceci tient surtout à la "relative" jeunesse des boulangers-pâtissiers et des bouchers-charcutiers (qui regroupent près du quart de l'ensemble des exploitants), professions impliquant, en amont de la vente proprement dite,

une préparation ou une fabrication du produit vendu, et, par là, une activité et un rythme de vie que des personnes âgées sont moins en mesure de soutenir que les plus jeunes.

C'est dans la boulangerie que les exploitants sont les plus jeunes de l'ensemble des commerçants indépendants : plus de 50 % ont moins de 45 ans (près de 22 % ont moins de 35 ans, contre 13,7 % à la moyenne), à peine 18 % ont plus de 54 ans (contre 36 %), très peu ont 65 ans ou plus (0,3 % contre 11,8 %). La tranche d'âge la mieux représentée est celle de 35 à 44 ans. On retrouve ces caractéristiques légèrement atténuées, pour les bouchers et les charcutiers : 47 % ont moins de 45 ans (contre un peu moins de 37 % à la moyenne), 21 % ont moins de 35 ans, un peu plus de 23 % ont plus de 54 ans (près de 4 % ont plus de 64 ans). On peut donc présumer dans ces deux branches un moins lent passage à la retraite, un peu plus rapide renouvellement des exploitants qu'une recherche sur la mobilité et la durée moyenne d'exploitation des fonds permettrait de préciser. Le chiffre d'affaires moyen des commerces des viandes, nettement supérieur à celui des commerces alimentaires traditionnels suggère d'ailleurs une plus rapide rotation des fonds.

Dans une certaine mesure, les commerçants non sédentaires de l'alimentation offrent encore des écarts à la moyenne significatifs d'une jeunesse "relative" (16,4 % de moins de 35 ans, 8,7 % de plus de 64 ans). Les exploitants de commerces d'alimentation générale sont par contre nettement plus vieux : seulement un peu plus de 32 % ont moins de 45 ans (10,4 % moins de 35 ans) plus de 40 % ont 55 ans et plus (14,3 % plus de 64 ans). Ils représentent à eux seuls près du quart de l'effectif total.

Ce "vieillissement" des exploitants se retrouve dans les différentes branches du commerce non alimentaire, comme le montrent les graphiques. Il s'accentue même dans les commerces de l'habillement et des textiles : 28 % seulement des commerçants ont moins de 45 ans, plus de 45 % ont plus de 54 ans ; il y a deux fois plus de commerçants âgés (65 ans et plus) que de jeunes commerçants (moins de 35 ans).

c) L'examen des structures par âge invite ainsi à conclure à l'extrême lenteur du processus apparent de renouvellement de la profession, du fait du maintien en place, jusqu'à un âge avancé, des commerçants les plus vieux, ou, conjointement, en raison d'un accès tardif dans la profession, (hypothèse qu'on ne saurait écarter, mais qui ne sera pas aisée à vérifier, en l'absence de sources cohérentes et suivies sur ce thème).(1) En tout état de cause le Recensement de la Distribution complète et permet de nuancer notre information en ce que les caractères démographiques des exploitants de 9 branches du commerce de détail sont cernés, alors que la nomenclature en 41 postes (utilisée pour les tableaux issus des recensements généraux) regroupe en deux branches seulement l'ensemble des actifs du commerce de détail.

Mais les comparaisons demeurent délicates, sinon impossibles, qui conduiraient à une étude évolutive 1962-1966-1968. Outre les raisons déjà invoquées au début de ce chapitre, force est de constater que, si le Recensement de la Distribution isole, selon leur statut, des commerçants chefs d'entreprise (employeurs et indépendants), il ne prend en compte que les exploitants d'entreprise à établissement unique employant moins de 6 salariés. Il n'y a donc pas de comparaison directe possible avec les catégories socio-professionnelles, puisque se trouvent mêlés des "petits commerçants" (ayant moins de 3 salariés) et des "gros commerçants" (employant 3 salariés ou plus). Par ailleurs, les données issues des recensements et regroupées par catégories d'activités collectives excluent du commerce alimentaire les boulangeries-pâtisseries, mais comprennent dans le commerce non alimentaire les pharmacies (exclues des tableaux de structure par âge du Recensement de la Distribution, les exploitants d'officines n'ayant pas eu le même questionnaire à remplir). Néanmoins, prises dans leur ensemble, ces données sont convergentes : le Recensement de la Distribution a confirmé, s'il en était besoin, la moyenne d'âge élevée des commerçants indépendants. Il permet aussi, dans une certaine mesure, une approche géographique des structures démographiques.

---

(1) Nous avons tenté de tester cette hypothèse dans nos "Recherches sur la mobilité des commerçants" (op.cit.).

2.2. Les enseignements d'une approche régionale

Sept ans après le Recensement de la Distribution, l'INSEE n'avait toujours pas procédé à la publication de tableaux ventilant géographiquement les rares données socio-démographiques collectées en 1967 ; leur confection même a été réduite au tri à plat de quelques indicateurs au seul échelon des vingt et une régions. Même lorsque la consultation de ces tableaux (souvent restés à l'état de brouillons), s'est avérée possible, elle n'autorise qu'une approche géographique assez sommaire (1).

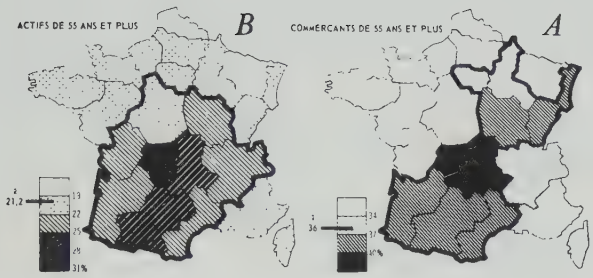
La constatation la plus frappante et la plus élémentaire tient au fait que, dans toutes les régions, les commerçants qui exploitent des entreprises individuelles sont, en moyenne, nettement plus âgés que l'ensemble de la population active. Les cartes de la figure 50 mettent ce phénomène attendu en évidence. Sur la carte A, est cerné d'un trait fort l'ensemble des régions qui, de l'Aquitaine aux Ardennes et à l'Alsace, ont les plus fortes proportions de commerçants âgés de plus de 54 ans, soit de 36,5 % à près de 42 % (moyenne nationale : 36 %). L'ensemble de la France de l'Ouest, du Centre-Ouest et du Nord d'une part, la région Rhône-Alpes et la Provence d'autre part, ont les structures les moins vieillies, relativement, et reflètent, toutes proportions gardées, certaines caractéristiques majeures des structures démographiques régionales de la population française.

Cette impression est assez nette au vu des cartes C et D donnant les proportions de commerçants de moins de 45 ans. Basse-Normandie, Pays de la Loire, Nord et Picardie ont plus de 16 % de "jeunes" commerçants (la moyenne des moins de 35 ans étant de 13,7 %) ; dans l'auréole des régions cernant le Bassin parisien (les mêmes que les précédentes plus la Haute-Normandie, la Champagne, la Lorraine et l'Alsace) de 24 à 27 % des commerçants ont de 35 à 44 ans (contre 23,1 % à la moyenne). A l'opposé, tout le Sud-Ouest, le Massif central, mais aussi la Bourgogne, le Jura ont une proportion d'actifs de plus de 64 ans assez sensiblement supérieure à la moyenne et, de façon un peu plus atténuée, le Midi méditerranéen, mais aussi la Champagne, la Picardie et l'Alsace. Quant à la tranche d'âge généralement la mieux représentée, celle des commerçants de 55 à 64 ans, qui totalisent près du quart de l'effectif, la carte qui lui correspond (F) ne laisse au-dessous de la moyenne que l'Ouest proprement dit (Bretagne, Pays de la Loire), le nord du Bassin parisien et le Sud-Est.

---

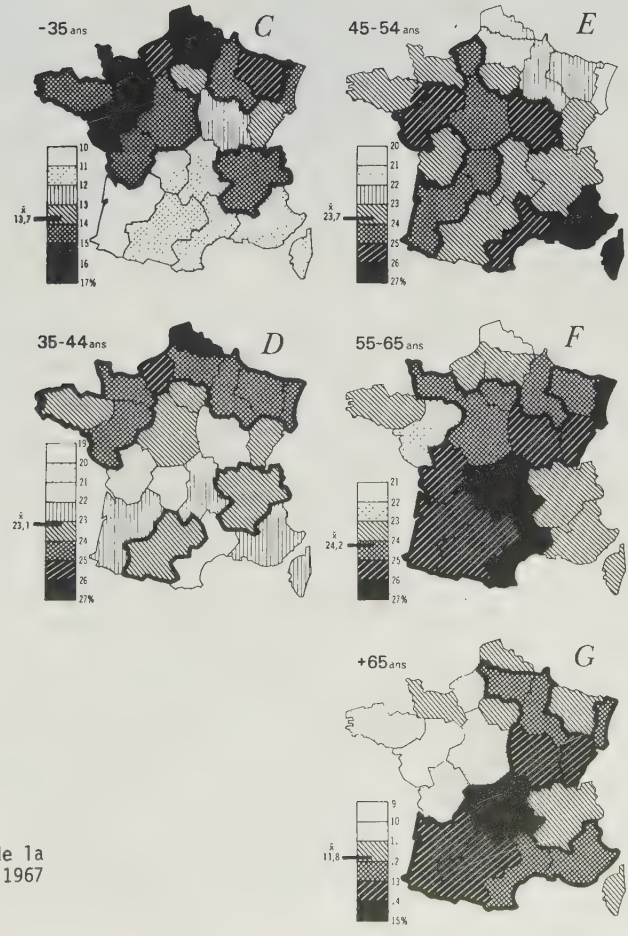
(1) Rappelons qu'il est toujours possible, moyennant finances, de demander à l'INSEE des exploitations particulières du recensement.

FIGURE **50**



STRUCTURE PAR AGE DES COMMERCANTS SELON LA REGION EN 1966

(chefs d'entreprises individuelles)



Source: Recensement de la Distribution 1967

2.3. L'intérêt d'analyses localisées

On pressent bien l'intérêt que pourrait revêtir, pour la compréhension des phénomènes de structure et d'évolution qualifiant le commerce de détail, le croisement systématique, à suffisamment grandes échelles, des données caractérisant la profession, le statut, la branche d'appartenance et l'âge des actifs. Il est regrettable que l'INSEE n'ait pas cru devoir publier de tableaux, ne serait-ce qu'à l'échelon des départements, des catégories dimensionnelles de communes et des principales agglomérations (1).

Pour compenser ces lacunes, ou le manque de moyens permettant d'y pallier, l'exploitation partielle d'une autre source a été tentée, qui autorise une approche géographique très fine. On admettra que la démarche ainsi engagée convient mieux aux études monographiques étroitement localisées qu'à une recherche étendue à l'ensemble du territoire national : aussi bien, n'est-elle appliquée ici qu'à quelques communes de la banlieue parisienne ; du moins peut-elle suggérer à des chercheurs opérant à l'échelle régionale ou locale un "complément d'information" d'accès relativement aisé.

Etabli et mis à jour à l'occasion des élections professionnelles par les Chambres de Commerce et d'Industrie, le fichier consulaire donne lieu, en effet, à l'établissement de "listings" qui présentent le grand intérêt de ventiler les commerçants (chefs d'exploitation) selon la localisation exacte de l'établissement exploité (adresse), la nature du commerce et quelques données d'état-civil (nom, sexe, date et lieu de naissance).

Par commodité, puisqu'il s'agissait plus d'expérimenter l'apport d'une source d'information que d'engager une recherche monographique proprement dite, on n'a retenu ici qu'un échantillon d'une vingtaine de communes appartenant aux différents secteurs géographiques de la proche et moyenne banlieue parisienne (figure 51) portant sur près de 4 000 commerçants (2).

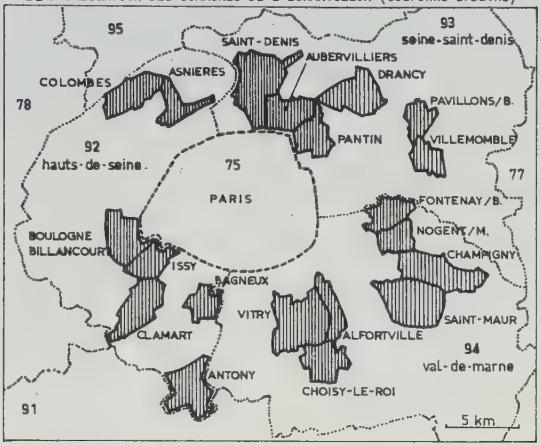
---

(1) Il demeure, certes, possible de recourir, par des procédures plus ou moins coûteuses selon l'échelle souhaitée et l'ampleur des zones couvertes, au Recensement de la Distribution et aux Recensements démographiques (croisements du type profession/structure par âge, tableaux non publiés des séries types PA/21/SF et DPf : Af 5/20 etc.).

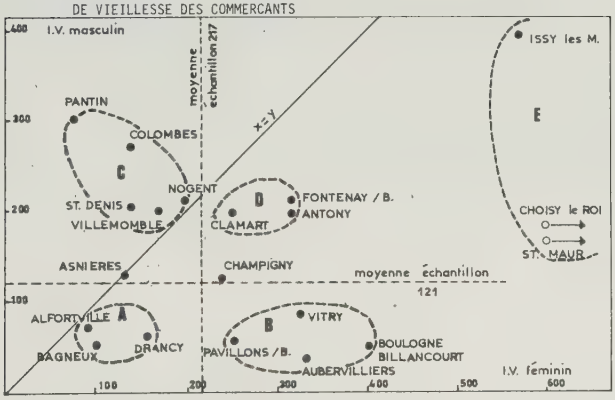
(2) Le dépouillement des listings s'est fait en 1969 (avec la collaboration de M. Boucheret, sociologue, qui a procédé à un tirage au 1/5 ou au 1/3 selon la taille des "populations" étudiées), grâce à l'obligeance de l'IAURP qui en détenait un jeu complet pour l'agglomération parisienne.

FIGURE **51**

A LOCALISATION DES COMMUNES DE L'ECHANTILLON (couronne urbaine)



B DISTRIBUTION DES 20 COMMUNES DE L'ECHANTILLON SELON LES INDICES DE VIEILLESSE DES COMMERCANTS



IV (indice de vieillesse)= nombre de commerçant(e)s de 70 ans et plus pour 100 commerçant(e)s de moins de 30 ans.

Source: fichiers consulaires 1968

Les caractéristiques d'ensemble de cet échantillon sont résumées dans les tableaux ci-dessous et confrontées aux données nationales (1) correspondant à la même date (1968).

Branches regroupées	Echantillon banlieue parisienne						France entière		
	Hommes		Femmes		Total		H	F	T
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	%	%	%
Alimentaire	1 429	36.6	553	14.2	1 982	50.8	35.9	13.1	49.0
Non alimentaire	1 032	26.4	858	22.0	1 890	48.4	30.5	20.4	50.9
Total	2 461	63.0	1 441	36.2	3 902	100	66.4	33.5	100

Rapport Non alimentaire/Alimentaire

	H	F	T
Banlieue (échantillon)	0.72	1.55	0.95
France	0.85	1.55	1.03

Taux de féminité

Branche	Banlieue (échant.)	France
Alimentaire	27.9	26.7
Non alimentaire	45.3	40.0
Total	36.9	32.8

Par rapport aux moyennes nationales, l'échantillon offre donc une plus forte représentation des exploitants du secteur alimentaire - qui reflète bien la situation observable en banlieue -, ainsi qu'un taux de féminité de l'emploi plus élevé, notamment dans le secteur non alimentaire, ce qui est un trait caractéristique de la région parisienne.

Les éléments de la figure 52 résument les caractéristiques démographiques des commerçants de l'échantillon : âge des exploitants dans l'ensemble plus élevé que celui de la moyenne France entière (graphique A) ; répartition par sexe favorable aux hommes (63 %), notamment parmi les exploitants âgés de moins de 50 ans, mais s'inversant au bénéfice des femmes au-delà de 70 ans (graphique B).

D'une façon plus générale, apparaît, en effet, une dissymétrie dans la répartition par tranche d'âge selon le sexe (graphique C) : à chiffre égal d'exploitants pour chaque sexe, hommes et femmes de moins de 30 ans s'équilibrent sensiblement; mais de 30 à 40 ans les hommes sont plus nombreux et, si le phénomène de "génération creuse" affecte également hommes et femmes de

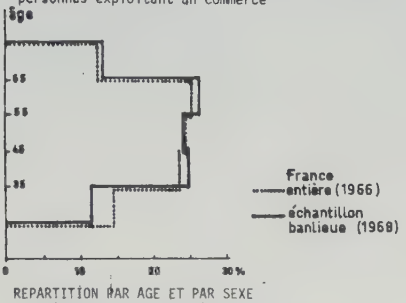
(1) Commission des Comptes Commerciaux de la Nation. Rapport général Le Commerce de détail dans la distribution. Mars 1971.

FIGURE 52

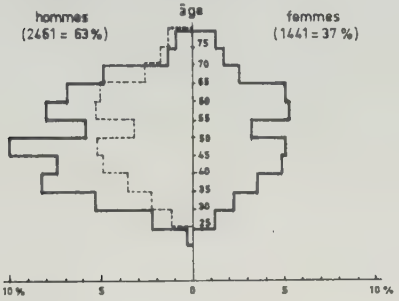
CARACTERISTIQUES DEMOGRAPHIQUES

d'un échantillon représentatif de commerçants de la banlieue de PARIS

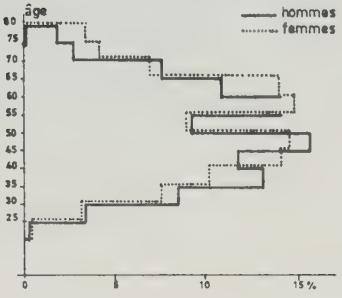
A STRUCTURE PAR AGE
(ensemble des 2 sexes)
personnes exploitant un commerce



B REPARTITION PAR AGE ET PAR SEXE
DES COMMERCANTS DE L'ECHANTILLON
(pour 100 exploitants des 2 sexes au total)

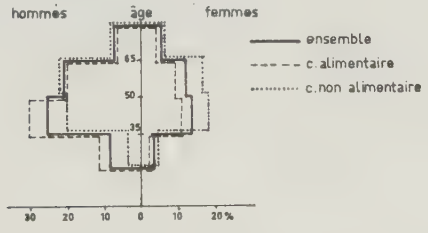


C COMPARAISON DE LA REPARTITION PAR AGE
(pour 100 exploitants de chaque sexe)

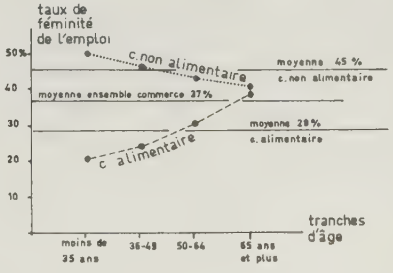


D REPARTITION PAR AGE ET PAR SEXE
SELON LA BRANCHE

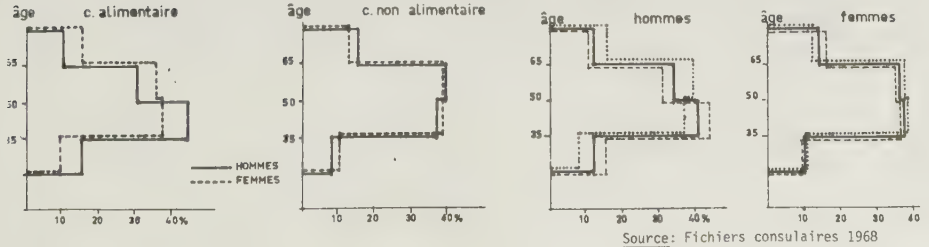
5(tranches d'âge regroupées, pour
100 exploitants des 2 sexes au total)



E TAUX DE FEMINITE DE L'EMPLOI
SELON LA TRANCHE D'AGE ET LA BRANCHE



F REPARTITION PAR AGE, SEXE ET BRANCHE
(pour 100 exploitants de chaque sexe dans chaque cas) **G**



Source: Fichiers consulaires 1968

50 à 54 ans, au-delà de 55 ans les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes. Près de 28 % des femmes exploitant un fonds de commerce en 1968 dans les vingt communes de l'échantillon ont plus de 60 ans (23 % des hommes), 8 % ont plus de 70 ans (4,5 % des hommes). Cette situation reflète, à n'en pas douter, les faits de structure profonde de la démographie française, tout en confirmant la prolongation jusqu'à des âges avancés de l'exercice de la profession commerciale. Cette caractéristique vaut aussi bien pour le commerce alimentaire que pour le commerce non alimentaire. Chacun de ces deux secteurs du commerce de détail conserve cependant son originalité (graphique D). Par rapport à la moyenne d'ensemble (37 %), le taux de féminité de l'emploi fléchit notablement dans le secteur alimentaire (28 %)(les taux spécifiques par tranches d'âge regroupées varient toutefois du simple au double: 20 % pour les exploitants de moins de 35 ans, près de 40 % pour les exploitants de plus de 65 ans). Le taux de féminité de l'emploi s'élève, par contre, à plus de 45 % dans le commerce non alimentaire, et les taux spécifiques par tranches d'âge, sans accuser d'écarts aussi prononcés que dans le cas précédent, offrent une distribution inverse : les taux les plus forts correspondent aux tranches d'âges les plus jeunes (50 % pour les exploitants de moins de 35 ans) et s'amenuisent ensuite sans descendre au-dessous de 41 % (plus de 65 ans) (Graphique E). En d'autres termes, dans la mesure où les commerces des communes étudiées sont exploités par des personnes encore relativement jeunes, cette situation est due principalement aux hommes opérant dans le secteur alimentaire (ils totalisent plus de 42 % de l'ensemble des personnes de moins de 50 ans exploitant un commerce - plus de 76 % pour le seul commerce alimentaire) et, secondairement, aux femmes exploitant un commerce non alimentaire (respectivement 21 % et 47 %). La comparaison d'un effectif de commerçants égal pour chaque sexe et pour chaque branche souligne ces caractères. Les commerces alimentaires sont exploités par des personnes en moyenne moins âgées que celles qui opèrent dans le secteur non alimentaire; mais ceci résulte bien de la place prise par les hommes dans ce secteur (59 % ont moins de 50 ans contre 48 % des femmes). Dans le secteur non alimentaire, où l'écart entre sexes à chaque tranche d'âge est atténué, près de 55 % des hommes et 51 % des femmes ont plus de 50 ans (graphique F). Il apparaît enfin que les écarts entre la part prise à chaque tranche d'âge par chacune des deux branches du commerce sont beaucoup plus sensibles chez les hommes que chez les femmes (graphique G).

Les graphiques de la figure 53 suggèrent toutes les nuances dont il conviendrait d'enrichir ces remarques générales si le cas de chaque commune de l'échantillon se trouvait abordé. Au seuil d'une recherche à caractère monographique susceptible d'être entreprise dans un autre cadre de travail, on retiendra que l'esquisse typologique fondée sur l'examen, pour chaque commune, de la répartition par âge d'une proportion égale d'hommes et de femmes exploitant un fonds de commerce, demeure aléatoire et partielle. Elle n'aurait de sens que complétée par la mobilisation des taux de féminité de l'emploi et des données propres à chaque secteur du commerce et confrontée d'une façon plus générale aux structures de la population et de l'emploi. Ces graphiques dont les regroupements correspondent à certaines indications tirées de la figure B, n'en révèlent pas moins, au-delà de certaines caractéristiques communes, l'extrême diversité des situations locales et l'intérêt de les connaître dès lors qu'on se préoccupe des formes et des conditions d'évolution de l'appareil commercial dans un milieu donné.

Au terme de cette analyse, il apparaît bien que l'une des composantes de la vulnérabilité du commerce indépendant réside dans le médiocre renouvellement des personnes qui l'animent, et dans le maintien en activité d'une proportion non négligeable d'exploitants très âgés. Même s'il y a mobilité réelle (entrées et sorties aux différents âges), les soldes mesurables périodiquement n'invitent pas à l'optimisme sur l'avenir de la profession de petit commerçant indépendant. Des enquêtes et recherches à caractère sociologique éclaireraient sans doute les conditions dans lesquelles est perçue et s'exerce cette profession : elles contribueraient utilement à l'appréhension qualitative d'une catégorie d'actifs dont les caractéristiques n'ont été ici, pour l'essentiel, que chiffrées. De telles recherches restent cependant rares, soit que le "milieu" se prête mal à l'enquête (1), soit que les sociologues ne s'intéressent que médiocrement aux commerçants en tant

(1) De fait, par défiance ou réserve personnelle, ou parce que leurs horaires de travail sont particulièrement contraignants , les commerçants sont en majorité peu disposés à répondre à des questionnaires ou à accepter entretiens directifs ou non directifs, nous en avons fait plusieurs fois la décevante constatation, malgré le grand intérêt du dialogue ou des réponses acceptés par une minorité de commerçants "ouverts".

FIGURE 53$_1$

PROFILS DEMOGRAPHIQUES COMPARES DE 20 COMMUNES de la banlieue parisienne en 1968

(hommes et femmes exploitant un fonds de commerce)

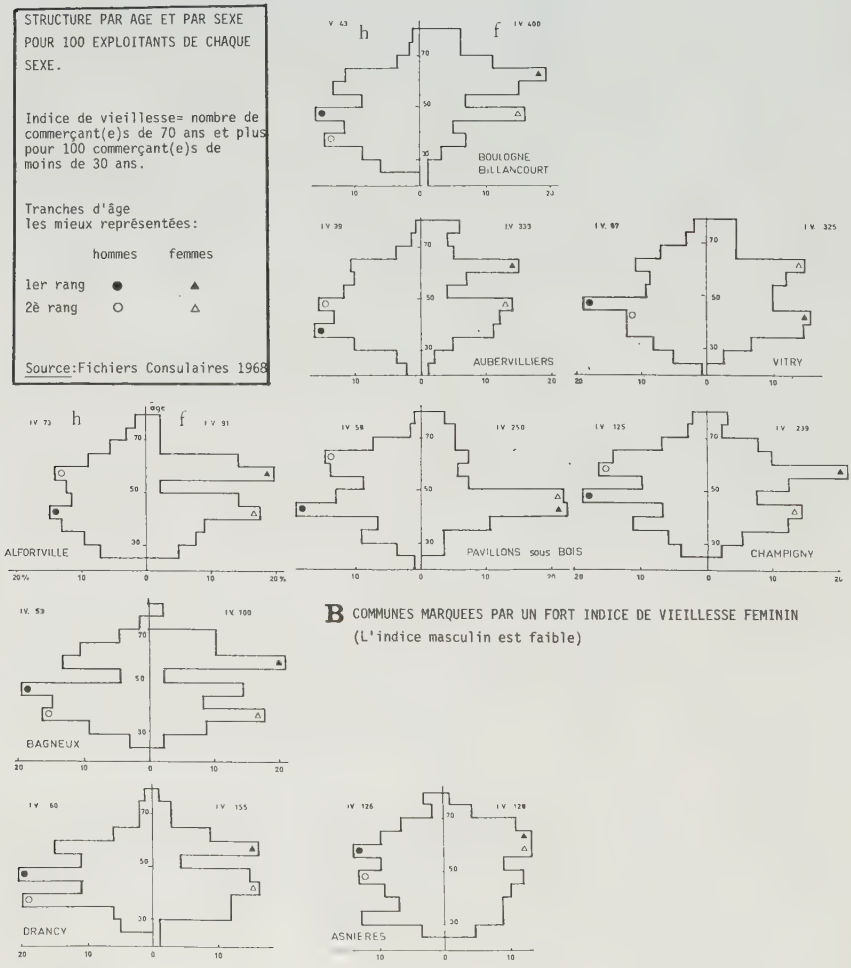
STRUCTURE PAR AGE ET PAR SEXE POUR 100 EXPLOITANTS DE CHAQUE SEXE.

Indice de vieillesse= nombre de commerçant(e)s de 70 ans et plus pour 100 commerçant(e)s de moins de 30 ans.

Tranches d'âge les mieux représentées:

	hommes	femmes
1er rang	●	▲
2è rang	○	△

Source:Fichiers Consulaires 1968

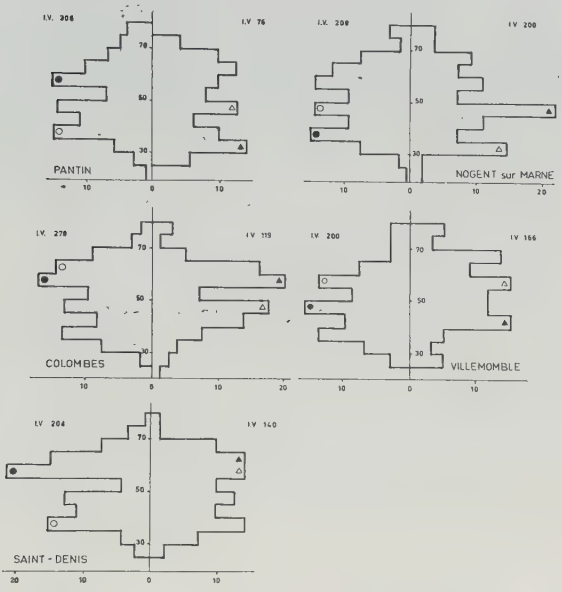


B COMMUNES MARQUEES PAR UN FORT INDICE DE VIEILLESSE FEMININ (L'indice masculin est faible)

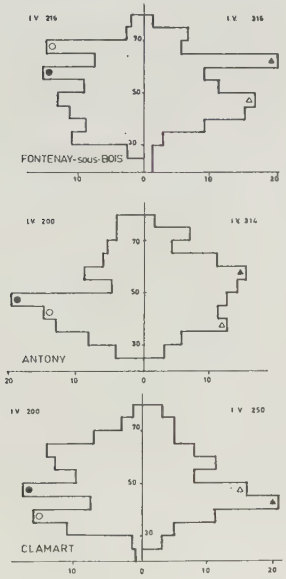
A COMMUNES DONT LES COMMERCANTS SONT "RELATIVEMENT" JEUNES (indices de vieillesse masculins et féminins inférieurs aux moyennes de l'échantillon)

C COMMUNES MARQUEES PAR UN INDICE DE VIEILLESSE MASCULIN·ELEVE
(L'indice féminin est inférieur à la moyenne)

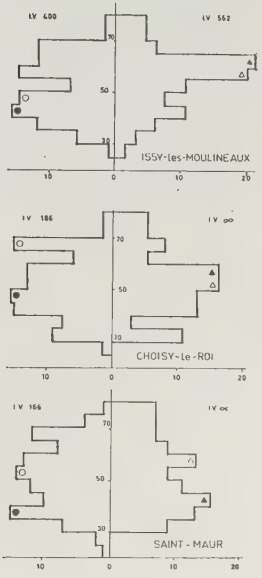
FIGURE **53**$_2$



D COMMUNES DONT LES COMMERCANTS ET LES COMMERCANTES SONT DANS L'ENSEMBLE AGES.



E COMMUNES DONT LES COMMERCANTS ET LES COMMERCANTES SONT PARTICULIEREMENT AGES.



que tels (1), soit qu'il ne se trouve personne pour subventionner de telles recherches (2), toutes ces raisons pouvant jouer simultanément. Dans ce contexte, l'analyse conduite par Monique COORNAERT sur Choisy-le-Roi prend toute sa valeur (3) : un large champ de recherche demeure ouvert dans cette direction.

3. AGE, MODE DE FAIRE-VALOIR ET REVENUS : INTRODUCTION AUX ASPECTS JURIDIQUES ET SOCIO-ECONOMIQUES DE LA PETITE ENTREPRISE

L'analyse des structures démographiques de la population active du commerce selon les catégories socio-professionnelles principalement concernées a mis en lumière la relation de fait entre l'âge des actifs et leur statut : l'opposition est totale entre exploitants (indépendants et employeurs) généralement âgés, et salariés, beaucoup plus jeunes. Cette relation mérite toutefois d'être précisée, dans la mesure où le Recensement de la Distribution permet de cerner certaines caractéristiques propres aux exploitants d'entreprises individuelles (4).

Plusieurs questions avaient été en effet posées à cette catégorie de commerçants exploitant personnellement une entreprise (5) : outre leur appartenance à une tranche d'âge donnée, il leur avait été demandé d'indiquer le mode de faire-valoir du commerce exploité, c'est-à-dire s'ils possédaient le local (propriété immobilière) et le fonds (propriété commerciale), ou seulement le fonds de commerce, ou encore s'ils étaient simplement gérants libres, c'est-à-dire exploitant pour leur propre compte un fonds ne leur appartenant pas. Deux questions devaient par ailleurs permettre de savoir si

---

(1) Par contre, les enquêtes, liées de près ou de loin à ce qu'il est convenu d'appeler des études de marché (financées il est vrai le plus souvent par des firmes de production), n'ont cessé de se multiplier, recourant aux méthodes de la sociologie et de la psycho-sociologie.

(2) D'une façon générale, les financements de recherches accordés par des organismes publics ont peu concerné le commerce dans les années 60, et lorsque cela a été le cas, les études à caractère économique ont toujours eu le pas sur les études à caractère sociologique (voir bibliographie).

(3) COORNAERT (M). "Le commerce de détail : enquête sociologique dans une commune de la banlieue parisienne" in l'Année sociologique, volume 17, 1966, pp. 4-88.

(4) Ces informations portent sur près de 443 000 entreprises dites "individuelles", soit 90 % du total des entreprises opérant dans le commerce de détail en 1966, les quelques 50 000 autres entreprises étant des"sociétés" de différents types.

(5) Cadre XI du questionnaire Recensement (fac-similé, volume Annexes p. 45).

les ressources provenant de l'entreprise constituaient le seul revenu du ménage de l'exploitant, le revenu principal, ou seulement un revenu secondaire : dans ces deux derniers cas, la nature devait en être précisée (1). Cet ensemble d'informations était susceptible d'éclairer les structures profondes du commerce de détail, notamment au regard de l'interprétation des activités.

Il est toutefois peu probable que ce vaste champ de recherche soit finement exploré dans un avenir proche. Sept ans après le Recensement, l'INSEE n'a publié que fort peu de données sur ce thème et semble malheureusement peu disposé à en produire de nouvelles : les seuls tableaux diffusés (2) offrent des croisements utiles (âge, propriété, revenu, chiffres d'affaires), mais au seul plan national (3) et sans distinction de sexe. Par ailleurs, aucune exploitation des renseignements sur les activités annexes ou principales autres que l'exploitation du fonds de commerce recensé ne semble avoir été entreprise par l'INSEE, ce qui limite singulièrement la portée des analyses logiquement attendues ... Dans ces conditions, on admettra que l'approche tentée ici demeure simplement introductive à des recherches qui, pour l'essentiel, sont à entreprendre.

3.1. Le statut des commerçants : les nécessaires références juridiques et le problème de la propriété commerciale

Dans leur très grande majorité (96 %), les chefs d'entreprises individuelles possédaient en 1966 le fonds de commerce exploité : il y a donc coïncidence presque parfaite entre cette catégorie de commerçants et la notion de "faire-valoir direct" qui, bien qu'empruntée au domaine de l'agriculture, peut s'appliquer à l'univers du petit commerce dans la mesure où elle traduit de façon explicite les rapports juridiques et économiques existant entre l'individu et l'outil de travail. Il n'en reste pas moins que la notion de propriété commerciale, consacrée par l'usage dans le contexte français, revêt des aspects spécifiques et parfois complexes.

---

(1) Six rubriques prévues à cet effet : salaires ou traitement, exploitation agricole, exploitation artisanale ou industrielle, autre exploitation commerciale, exercice d'une profession libérale, sources diverses (revenus fonciers, rentes, retraites, pensions ...). Il nous souvient d'avoir personnellement beaucoup insisté, au sein d'un groupe de travail préparant le Recensement en 1965, pour que ces questions figurent dans le questionnaire.

(2) Collection INSEE, Série E 14, juin 1972 (op.cit.) Tableaux 22 à 25.

(3) Nous avons pu toutefois consulter quelques tableaux régionaux établis pour la CCCN.

a) Il convient, en effet, de distinguer d'abord la propriété du local (les murs) dans lequel s'exerce ou peut s'exercer une activité commerciale de la propriété du fonds de commerce proprement dit. La première est parfaitement définie et répond aux dispositions du droit foncier et immobilier précisées en ce qui a trait aux locaux à usage commercial ; la seconde ne repose sur aucune définition légale. "Sous le nom de fonds de commerce, on désigne un ensemble de choses qui se rattachent à l'exercice d'un commerce, principalement la clientèle, l'achalandage, l'enseigne, l'installation matérielle, les marchandises en magasin, le droit au bail où s'exerce le commerce, les marques de fabrique ou de commerce que le commerçant appose sur les marchandises. Les objets dont se compose un fonds de commerce - considérés individuellement - sont les uns des choses corporelles (installations matérielles, marchandises), les autres des choses incorporelles (droit à la clientèle, droit à l'achalandage, droit au bail, droit à la marque ...). A raison du lien qui existe entre ces différents éléments, on peut dire que le fonds de commerce forme ce que les jurisconsultes appellent une "universalité de fait" (universum corpus) (1). L'existence de définitions plus lapidaires (2) ne modifie pas le caractère largement compréhensif d'une notion qui, désignant un bien mobilier incorporel, demeure sujette à interprétations, comme le révèlent la lecture des traités de droit commercial, l'ampleur de la jurisprudence et la complexité des modes d'évaluation des fonds de commerce (3).

C'est sur cette définition du fonds de commerce qu'est fondée la notion de propriété commerciale. Mais, l'existence d'une clientèle (4) est l'élément indispensable de cette définition, elle prime sur les autres éléments qui peuvent n'être pas tous réunis. Ainsi, lorsque le propriétaire d'un fonds

---

(1) D'après LYON-CAEN et RENAULT. Traité de droit commercial, 5è éd. Tome III.

(2) "Universalité composée d'un ensemble d'éléments servant à un commerçant ou à un industriel pour l'exercice de sa profession" (Nouveau Répertoire DALLOZ).

(3) cf. FERBOS (J.) et LACROIX (G.) Evaluation des fonds de commerce. Editions de l'Actualité Juridique. Paris, 3è édition 1968, 790 pages.

(4) Certains juristes distinguent "clientèle" (ensemble des personnes qui ont l'habitude de se fournir chez un commerçant en raison de ses qualités professionnelles) et "achalandage" (constitué par les acheteurs entrant occasionnellement dans un magasin en raison uniquement de sa situation). D'autres auteurs, et le public en général, considèrent ces deux notions comme identiques. Dans son sens large, la clientèle serait "l'ensemble des personnes qui sont en relation d'affaires avec une maison de commerce" (BOUTAUD-CHABRIL. Traité général des fonds de commerce).

de commerce possède également l'immeuble où le fonds est exploité, l'élément incorporel "droit au bail" n'existe pas : la réalité des fonds de commerce ne saurait être contestée pour autant. De nombreux arrêts pris en Cassation, stipulent expressément que l'absence de clientèle entraîne l'inexistence du fonds : un locataire commerçant qui a cessé toute exploitation n'a pas droit au renouvellement de son bail. Il découle de ces conditions que la clientèle peut être cédée et que la valeur d'un fonds de commerce dépend des possibilités de revente et par conséquent des chances qu'il a de conserver sa clientèle actuelle. La permanence et l'importance de cette clientèle dépendent elles-mêmes de nombreux facteurs (qualités personnelles de l'exploitant, nature et localisation du commerce) (1). Dans la pratique, la notion de fonds de commerce est apparue lorsqu'il s'est agi, pour le commerçant, de céder les éléments qui lui ont servi à constituer une clientèle : la loi (2) lui a reconnu un droit de propriété sur son fonds pour lui permettre de réaliser cette cession et pour pouvoir, le cas échéant, obtenir du crédit. Bien que l'expression "fonds de commerce" ne figure pas dans le Code et qu'il n'existe aucun texte légal relatif à l'exploitation d'un fonds, tout fonds exploité par un commerçant constitue une propriété cessible et transmissible : la reconnaissance de cette propriété est un fait d'une importance capitale dans l'économie commerçiale française (3). Il reste que l'exploitation d'un fonds de commerce n'est pas séparable de la question du local où s'exerce cette activité.

---

(1) Le moindre dépouillement de "petites annonces" souligne d'emblée l'importance de la situation du fonds de commerce à céder, des notations les plus vagues (emplacement exceptionnel, bien placé, n° 1, idéal ...) aux indications précisant l'environnement commercial (centre commercial, quartier commerçant, à côté boulanger et boucher, face Prisunic ...) urbain (près grands boulevards, sur avenue, sur grande artère, rue principale, centre ville, carrefour, angle ...) ou résidentiel (beau quartier, immeubles de classe, quartier peuplé résidentiel, centre immeuble particulier, centre HLM ...). Interviennent aussi l'intensité du trafic (grands passages, rue grouillante, rue populeuse, zone très fréquentée), la présence d'équipements (près centre scolaire, centre artisanal, mairie, hôpital, église, bureaux, centre administratif ...) ou les facilités d'accès (face métro, station autobus, gare ...) (extraits du Journal des Petites Annonces classées). Ces rappels de localisation constituent souvent seuls le corps de la petite annonce et en tout cas précèdent la mention, parfois donnée, du chiffre d'affaires hebdomadaire, mensuel ou annuel.

(2) Loi du 17 mars 1909, modifiée en 1913, 1924, 1949, 1955, loi de 1935, modifiée en 1936 et 1937, lois de 1949 et de 1955.

(3) Elle n'a pas d'équivalent direct dans la plupart des autres pays. En Allemagne et en Italie par exemple, l'idée d'entreprise domine celle de fonds de commerce. En Grande-Bretagne, la notion juridique de "goodwill of the business" se rapproche par contre de la conception française de clientèle.

b) On a précisément donné le nom de propriété commerciale au droit accordé au commerçant locataire d'obtenir le renouvellement de son bail arrivé à expiration ou, à défaut, une indemnité destinée à compenser le préjudice causé par la privation des locaux consacrés à l'exploitation (1). Absente de la loi, l'expression ne s'en est pas moins vulgarisée, par commodité et surtout par la volonté même des commerçants qui ont compris la force de leur position, face aux propriétaires de locaux, si elle s'identifiait à la revendication d'une propriété : ils affirmaient ainsi l'existence à leur profit d'un droit sur l'immeuble et la nécessité de régler le conflit de deux propriétés. Terme juridique inexact (2), la propriété commerciale n'est en réalité qu'un droit à être indemnisé en cas de non renouvellement de bail.

C'est donc par référence aux baux commerciaux qu' a pris corps la notion de propriété commerciale. La genèse, la nature et la forme de ces baux ne sont en définitive que l'expression mouvante de règles codifiant des conflits d'intérêts, sinon des formes larvées de lutte de classe. Elles ont été, et demeurent, en tant que telles, l'objet d'une préoccupation majeure et prolixe du droit privé : ni le Code civil, ni le Code du commerce n'édictent de dispositions particulières en la matière, d'où l'ampleur d'une jurisprudence dont l'analyse historique et critique révèlerait l'impact grandissant de la force politique acquise par les commerçants. Nous n'en retiendrons toutefois ici que les éléments nécessaires à l'éclairage des conditions actuelles d'exercice de la profession commerciale.

- Lorsque le commerçant est propriétaire de l'immeuble dans lequel il exploite son commerce, le "matériel" devient "immeuble par destination" : c'est le cas de la plupart des entreprises industrielles, des grands magasins, de nombreuses entreprises du commerce concentré, mais aussi d'une proportion non négligeable de chefs d'entreprises individuelles comme il sera

---

(1) Loi du 30 juin 1926 sur le renouvellement des baux industriels et commerciaux. Amendé plusieurs fois, le texte de cette loi est compliqué et confus. Le décret du 30 septembre 1953 a donné satisfaction aux commerçants en ce qu'il a limité sérieusement les cas de droit de reprise sans indemnité et abrogé les textes antérieurs. Cela n'a pas empêché de nouvelles réformes du texte de 1953 (lois du 5 janvier 1957, du 30 juillet 1960, 2 janvier 1970, 16 juillet 1971) sous la pression des commerçants... Aussi la littérature foisonne-t-elle de traités et opuscules sur cette question toujours mouvante des baux commerciaux. On voudra bien admettre qu'il ne nous appartenait pas d'en faire ici l'exégèse.

(2) Le commerçant, simple locataire, n'a qu'un droit personnel contre le propriétaire, il n'y a pas opposabilité absolue du droit, comme dans le cas de la propriété industrielle. Le locataire ne peut se maintenir dans les lieux contre la volonté du propriétaire ; il peut seulement prétendre à une indemnité.

précisé plus loin. Il n'y a difficulté que si le commerçant vend son fonds sans céder l'immeuble à l'acquéreur (1).

- Dans le cas général où le commerçant ne possède pas le local, il y a contrat de location ; le bailleur (propriétaire de l'immeuble) loue un local au preneur (exploitant du fonds) contre versement d'un loyer. Ce contrat de louage, ou bail commercial, s'est progressivement éloigné, dans sa conception, des règles générales du droit des obligations pour refléter de plus en plus nettement le souci d'une protection due à l'entreprise. Le propriétaire qui décide par contrat une installation commerciale dans son immeuble donne à cet immeuble une certaine affectation au profit d'un tiers : il ne lui est plus permis de la détruire sans motifs valables. Il y a bien conflit de deux droits et le droit de la propriété immobilière cède au droit de l'exploitant. Mais, à la différence des agriculteurs, qui ont obtenu le droit au renouvellement du bail même en cas de refus du propriétaire (2), les commerçants ne bénéficient pas d'un semblable traitement, malgré les avantages consentis en leur faveur par la réforme de 1953 (3). Les pressions qu'ils ont continué à exercer sur les pouvoirs publics ont cependant conduit à une nette amélioration de leur situation contractuelle, puisque la durée

---

(1) Il y a en effet dans ce cas dissociation des éléments affectés à un même but économique. Si le commerçant vend le fonds et l'immeuble au même acquéreur, il y a deux contrats distincts ; mais s'il vend le fonds sans qu'y figure le droit d'occuper l'ancien local, il est alors impossible de considérer la vente du matériel et des marchandises comme une vente de fonds de commerce, puisqu'elle exclut le droit au bail. Le plus souvent le propriétaire est amené à consentir un bail, mais il n'est pas tenu de le faire. Cette difficulté n'existe pas pour les "immeubles par destination" : ils sont compris dans la vente du fonds et perdent leur qualité juridique d'immeuble.

(2) Ordonnance du 17 octobre 1945 sur les baux ruraux (modifiée en 1946 et en 1963).

(3) Le législateur n'a pas osé imposer au propriétaire urbain le locataire commerçant. Il n'en reste pas moins que la menace du paiement d'une indemnité d'éviction oblige indirectement le propriétaire au renouvellement du bail commercial. Il en résulte que le commerçant possède un droit au bail d'une valeur d'autant plus élevée que la pénurie de locaux vacants augmente la valeur locative des immeubles. Cette situation n'a pas été sans incidences sur le freinage de la construction immobilière privée : elle contribue aussi, du fait de l'importance des pas de porte, à alourdir les coûts de distribution et à retarder, quand elle ne les dissuade pas, l'accès des jeunes aux professions commerciales.

du bail ne peut être inférieure à neuf ans (1), ce qui favorise les investissements. Les prérogatives du propriétaire ont subi de nouvelles limitations (2) par la possibilité offerte au commerçant d'étendre ou de modifier l'activité qu'il exerce dans les lieux loués, quelles que soient les stipulations du contrat, ce qui peut faciliter l'adaptation du commerce aux diverses formes de la concurrence et aux changements des besoins et des goûts de la clientèle. Des procédures extra-judiciaires parfois complexes entérinent ces éventuelles transformations qui donnent généralement lieu à révision en hausse du loyer.

D'une façon générale, le montant du loyer des baux commerciaux est fixé par référence à la valeur locative (3), déterminée par un certain nombre d'éléments énumérés dans le décret de 1966 : nature, surface, composition et destination des locaux, nature et état des équipements mis à la disposition du locataire, "commercialité" de l'emplacement, clauses du bail. La période qui s'ouvre après la fin de la première guerre mondiale est jalonnée de textes sur les conditions de révision des loyers commerciaux qui reflètent l'évolution des conditions économiques et l'équilibre mouvant du rapport des forces entre propriétaires et commerçants. Les textes actuellement en vigueur (4) n'expriment qu'un moment de cet équilibre : ils ont conservé le principe de la révision triennale tout en donnant lieu à de multiples interprétations(5).

La contrepartie des avantages progressivement acquis par les commerçants locataires réside toutefois dans le renforcement du recours au pas de porte. Encore que les textes demeurent discrets sur cette question, le législateur semble avoir toujours considéré que les restrictions apportées à l'exercice des prérogatives traditionnelles du propriétaire autorisaient

---

(1) Article 3 de la loi du 12 mai 1965, tempéré par la faculté offerte au preneur de donner congé à expiration de chaque période triennale, le même droit appartenant au bailleur s'il veut reprendre pour construire, reconstruire ou surélever l'immeuble. La possibilité subsiste de conclure des baux d'une durée maximum de deux ans n'ouvrant pas droit au statut légal (conventions d'occupation précaire de locaux commerciaux).

(2) Lois du 12 mai 1965 et du 16 juillet 1971.

(3) Décret du 3 janvier 1966, qui supprime la mention "équitable". La notion de valeur locative équitable aboutissait à fixer des loyers d'un montant sensiblement inférieur à la valeur locative réelle : cette pratique judiciaire est à l'origine du recours aux pas de porte compensatoires.

(4) Articles 26 et 27 du décret du 30 septembre 1953, plusieurs fois modifiés, notamment par la loi du 16 juillet 1971.

(5) Indexation sur l'indice trimestriel du coût de la construction, preuve d'une modification matérielle des facteurs locaux de commercialité, ayant entraîné par elle-même une variation de plus de 10 % de la valeur locative. Plusieurs décrets ont instauré des modalités de majorations par paliers ; objets de vives critiques et de contestations incessantes, ils ont dû être abrogés. La procédure du décret de 1966 demeure très lourde et passablement confuse.

celui-ci à exiger du preneur une somme importante lors de la conclusion du contrat de bail. De fait, la légalité du pas de porte n'est pas en cause, même si sa nature est controversée : certains arrêts le considèrent comme un supplément de loyer, d'autres décisions invitent à le prendre comme une indemnité représentant la valeur du droit au renouvellement. Le locataire qui cède son bail, ou qui consent une sous-location, exige généralement de son successeur (ou de son sous-locataire) le paiement d'un pas de porte, de sorte qu'une connivence de fait s'est, de longue date, instaurée sur ce point entre propriétaires et locataires.

La pratique du pas de porte n'en pèse pas moins lourdement sur les conditions d'accès à la profession de commerçant et sur l'exercice même de cette activité, dans la mesure où elle se traduit par un endettement dont l'exploitant n'aura cesse de se libérer, à moins qu'il n'ait attendu d'avoir réuni la somme nécessaire à l'acquisition de ce droit au bail. Paralysant les investissements productifs, la pratique du pas de porte favorise le maintien et la transmission de rentes de situation au bénéfice exclusif d'une seule catégorie de possédants. A cet égard, elle s'inscrit dans la longue tradition de défense des privilèges de la propriété privée ; on comprendra qu'elle suscite précisément de sérieuses réserves de la part de ceux qui estiment que ces privilèges procèdent parfois d'un véritable détournement des efforts consentis par la collectivité pour élargir, améliorer, équiper un milieu donné et son environnement, ou encore de la part de responsables et de décideurs qui constatent l'inadéquation du système des baux commerciaux (et donc du pas de porte) aux modalités de création d'équipements commerciaux modernes et dynamiques (1).

---

(1) Cet aspect de la question sera envisagé dans la IVè partie dans la mesure où la Commission du Commerce du Plan s'y est assez longuement attachée, sans aboutir pour autant à des orientations claires. Le statut de la concession commerciale, prévu par la loi d'orientation foncière de 1967, représente toutefois une tentative originale et, à certains égards, courageuse, puisqu'elle condamne et interdit explicitement le recours au pas de porte, et déclare inapplicables les dispositions usuelles relatives aux contrats de louage. Conclu pour une durée de vingt ans au minimum, le contrat de concession commerciale peut être résilié par le concessionnaire pendant les six premières années, sans indemnité. A l'expiration du contrat, si le propriétaire refuse le renouvellement de la concession, la loi ne l'autorise pas à s'approprier la clientèle créée par l'exploitant, ni à céder ce droit à autrui pendant les cinq années qui suivent. Sauf accord amiable, le propriétaire doit rembourser au concessionnaire quittant les lieux le coût des seuls travaux et aménagements faits par lui, appréciés à la date de sortie, et seulement dans la limite de l'augmentation de la valeur de l'immeuble qui en résulte. Par sa longue durée, les pouvoirs étendus donnés au preneur en contrepartie d'une redevance évidemment indexée, l'absence de pas de porte, la concession commerciale vise à encourager les investissements coûteux requis pour l'équipement des grands ensembles d'habitat. Incertitudes et délais dans la mise en oeuvre des décrets d'application de la L.O.F.

c) Dans ce contexte, le statut du gérant libre revêt une spécificité certaine. A la différence du gérant salarié, qui n'est qu'un simple employé, le gérant libre est un commerçant, tenu de s'inscrire comme tel au Registre du Commerce, qui exploite, pour son propre compte, un fonds de commerce ne lui appartenant pas, moyennant le paiement d'une redevance au propriétaire : propriété du fonds et exploitation sont distinctes. La location de propriétés incorporelles (un fonds de commerce) n'étant pas règlementée par le Code civil, le contrat peut revêtir des formes différentes et comporter des clauses de participation aux bénéfices (1). L'accès à une gérance est en principe plus aisé puisque qu'il n'implique pas le versement d'un pas de porte, le propriétaire du fonds n'aliénant pas son droit au bail ; mais la formule de la gérance libre (ou gérance location) est relativement récente : elle n'a pu se développer que lorsque la conception d'une propriété du fonds s'est nettement distinguée de celle d'exploitation (2).

Pendant et après la seconde guerre mondiale, ce type de contrat fut volontiers recherché par certains détenteurs de capitaux ne désirant pas exploiter eux-mêmes, mais soucieux d'effectuer des placements et de profiter ainsi de la hausse constante de la valeur des fonds de commerce. Cette forme de pénétration du commerce par le capitalisme, même limitée par certaines dispositions légales (3), est encore mal connue et sera de toute façon difficile à cerner étant donné le caractère privé des sources.

(suite de la note (1) de la page précédente : ... de 1967 ne permettent pas encore d'établir un premier bilan de la diffusion de ce nouveau statut. De toute façon, il n'intervient pas dans l'analyse de la situation des commerçants telle qu'elle est présentée dans les pages qui suivent à partir du Recensement de la Distribution de 1967.

(1) cf. RIPERT (G) et ROBLOT (R). Traité élémentaire de droit commercial. Tome 1. 7è édition. Paris 1972 (notamment "conditions et effets de la gérance location", pp. 334-343).

(2) Le problème s'est trouvé posé lorsqu'un fonds de commerce est échu par succession à un mineur qui n'a pas la capacité légale d'exercer ou à une personne ayant une fonction incompatible avec l'exercice du commerce. La formule de la gérance libre s'est ainsi développée, assortie d'une promesse de vente, lorsque le futur acquéreur du fonds souhaite l'exploiter immédiatement, mais n'est pas en mesure de le faire, ou ne peut pas payer le prix. Sous l'occupation nazie et du fait des lois racistes du régime de Vichy, de nombreux commerçants israélites furent conduits à mettre leurs fonds en gérance, réelle ou fictive (prête-noms).

(3) Décret de 1953 et loi du 20 mars 1956 faisant obligation au loueur d'avoir lui-même exploité un fonds pendant un certain temps, sauf dérogations précisées.

C'est d'une façon plus générale, le cas de l'ensemble des questions afférant à la propriété commerciale et au marché des droits au bail. Il n'existe pas, par définition, de sources officielles permettant de mesurer et de suivre la valeur des fonds de commerce, ni a fortiori celle des "pas de porte", bien qu'il s'agisse d'un élément essentiel de l'activité et des structures commerciales. Il est certes possible, au prix de longs et minutieux dépouillements de la presse professionnelle et des petites annonces de publications ou d'agences spécialisées, de recueillir des indications chiffrées qui, rapportées à des dates et à des lieux précis, fournissent des repères utiles mais qu'il serait vain de prétendre généraliser. Certains dossiers d'expropriation, notamment ceux ouverts dans le cadre d'une décision d'utilité publique précédant une opération de rénovation urbaine, comportent des renseignements sur les fonds de commerce ; encore faut-il avoir accès à ces dossiers ... Malgré l'intérêt décisif qu'il y aurait à connaître de façon précise les formes et les conditions du marché des fonds de commerce, ne serait-ce que pour poser en termes clairs le problème si controversé et si tenace de la propriété commerciale, il n'est pas apparu possible d'engager ici le corps de recherches approprié : à lui seul il mobiliserait plusieurs années les efforts d'une équipe pluridisciplinaire (historiens, juristes, économistes, géographes)(1).

3.2 Indépendance et ascension sociale : structures et modèles observables au milieu des années 60

Même sommairement restituées par l'INSEE, les données du Recensement de la Distribution autorisent une approche significative des disparités sectorielles et géographiques provenant de la répartition des commerçants indépendants selon leur statut juridico-économique.

a) Ces différences sont d'abord perceptibles selon les branches d'activité (2). Près de 42 % des exploitants cumulent la propriété du local et celle du fonds de commerce, sans qu'à première vue l'ensemble du secteur

---

(1) A titre indicatif, le tableau 27 (volume Annexes p. 50) donne une grille d'évaluation de la valeur des fonds de commerce pour les principales branches de la distribution au détail. Ce peut être le point de départ d'une analyse des variantes régionales, sinon locales, de ces valeurs qui, établies par référence aux chiffres d'affaires, sont actualisables.

(2) Tableau 28, volume Annexes p. 51.

alimentaire (41,9 %) se distingue du secteur non alimentaire (41,4 %). Mais au sein de chaque secteur, les écarts à ces moyennes ne sont pas négligeables : dans l'alimentation générale, près de 44 % des exploitants possèdent murs et fonds contre moins de 38 % dans la boulangerie ; c'est le cas de 48 % des commerçants exploitant bazars et grands multiples, mais de seulement 28 % de ceux opérant dans la branche parfumerie-santé. Il est vrai que les branches regroupant les plus gros effectifs de commerçants s'éloignent peu des moyennes et que les écarts, plus marqués dans le secteur non alimentaire, affectent plus volontiers les branches les moins bien représentées. Encore la nomenclature à deux chiffres ne permet-elle pas de cerner les caractères propres de chaque activité détaillée.

Plus de 54 % des commerçants possèdent le seul fonds de commerce et l'exercice de leur activité procède donc du régime des baux commerciaux. Une certaine homogénéité est décelable au sein du commerce alimentaire (de 52 à 55 % selon les branches) alors que les écarts sont plus sensibles pour le secteur non alimentaire (de 48 à 70 % selon les branches, la moyenne s'établissant à 56 %). Habillement et textiles, parfumerie et santé, qui totalisent près de 34 % des commerces non alimentaires, apparaissent notamment comme des branches où la dissociation des deux propriétés est fréquente (au moins 60 % des cas).

Certes, la place qui revient aux gérants libres est modeste (moins de 4 %). Elle est toutefois plus affirmée dans l'alimentation (4,7 %) que dans le secteur non alimentaire (2,6 %) ; elle atteint même 7 % dans la boulangerie et dépasse 5 % dans la boucherie, contribuant ainsi à caractériser deux activités spécialisées où l'exploitant ne se contente pas de revendre mais doit aussi préparer ou fabriquer les produits offerts à la vente.

b) Ainsi qu'on pouvait logiquement s'y attendre, le mode de faire-valoir des entreprises individuelles varie sensiblement selon l'âge des commerçants. L'acquisition du fonds et du local lui-même, lorsqu'elle ne résulte pas d'une simple mutation (héritage), requiert un investissement plus ou moins important que les commerçants les plus jeunes ne sont pas toujours en mesure d'effectuer. Mais il est clair que pour la grande majorité d'entre eux, c'est l'objectif visé, condition même de l'indépendance (1).

---

(1) Les enquêtes directes auxquelles nous avons procédé (Recherches sur la mobilité des commerçants, op.cit.) ont largement confirmé cette tendance. Le tableau 29 (reproduit dans le volume Annexes p. 52) illustre ce cheminement, synonyme d'ascension sociale, à partir d'un échantillon de commerçants dont le statut initial, lors de l'entrée dans la profession, a été confronté au statut relevé au moment de l'enquête.

Plus du tiers des fonds exploités en gérance le sont par des commerçants de moins de 35 ans, plus de 45 % des commerces exploités en pleine propriété (murs et fonds) le sont par des commerçants âgés de plus de 55 ans. La moitié des commerçants de 65 ans et plus sont propriétaires du fonds et des murs, moins de 1,5 % sont seulement gérants ; pour les commerçants les plus jeunes, ces proportions sont respectivement de 20 % et 9 %. D'une façon plus générale, la pleine propriété croît régulièrement avec l'âge de l'exploitant, la gérance libre décroît, de même que la seule propriété du fonds (tableau 30) (1). Les graphiques de la figure 54 mettent en évidence ces caractéristiques.

c) Les modalités de répartition géographique des statuts régissant les entreprises commerciales individuelles sont assez vigoureusement contrastées, comme le montrent les cartes de la figure 55. C'est dans l'Ouest de la France et en Alsace qu'on rencontre les plus fortes proportions de commerçants propriétaires des murs et du fonds (généralement plus de 50 % contre 37 % à la moyenne. Carte A). Or la Bretagne, les Pays de la Loire, le Poitou-Charentes figurent parmi les régions où les commerçants âgés de plus de 55 ans sont relativement les moins nombreux (2) : l'importance revêtue par la pleine propriété des commerces exploités leur confère dans ces conditions une évidente originalité. L'opposition est franche avec le Sud-Est et surtout avec la région parisienne où moins de 25 % des commerçants possèdent murs et fonds ; même en admettant que dans ces régions, des commerçants possèdent plusieurs locaux, loués à d'autres commerçants - ce que le recensement ne permet pas d'analyser - il est certain qu'elles se distinguent par l'existence d'une catégorie puissante et spécifique de propriétaires immobiliers dont une partie des revenus provient des loyers afférant à des locaux commerciaux. Cette étude reste à entreprendre.

La moitié au moins des commerçants individuels louent en effet le local dans lequel ils exploitent un fonds leur appartenant. Mais les écarts régionaux à cette moyenne sont sensibles (carte B) : les régions du Bassin parisien et du Sud-Est, où souvent plus de 55 % des exploitants sont dans ce cas (plus de 60 % en Haute-Normandie), s'opposent à l'Ouest et au nord-est de la France où cette proportion peut tomber en dessous de 40 %.

---

(1) Volume Annexes p. 53.

(2) Voir figure 50 p. 161 bis.Ce n'est toutefois pas le cas de l'Alsace.

FIGURE **54**

REPARTITION DES CHEFS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU COMMERCE DE DETAIL EN 1966
SELON L'AGE ET LE STATUT (pour 100 exploitants dans chaque cas)

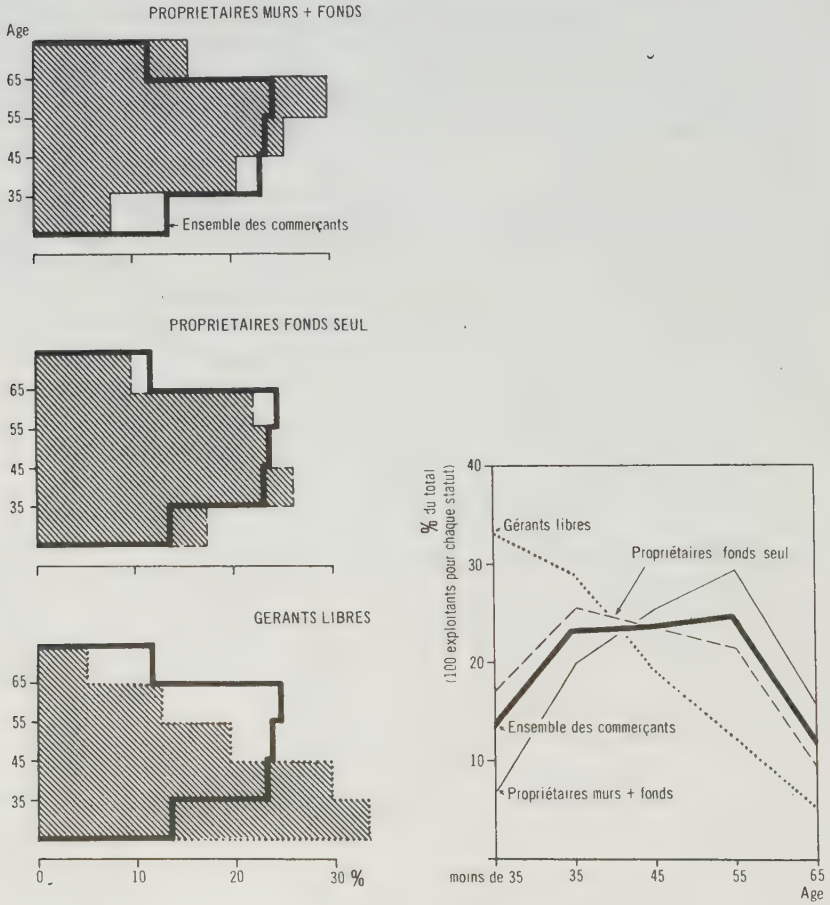
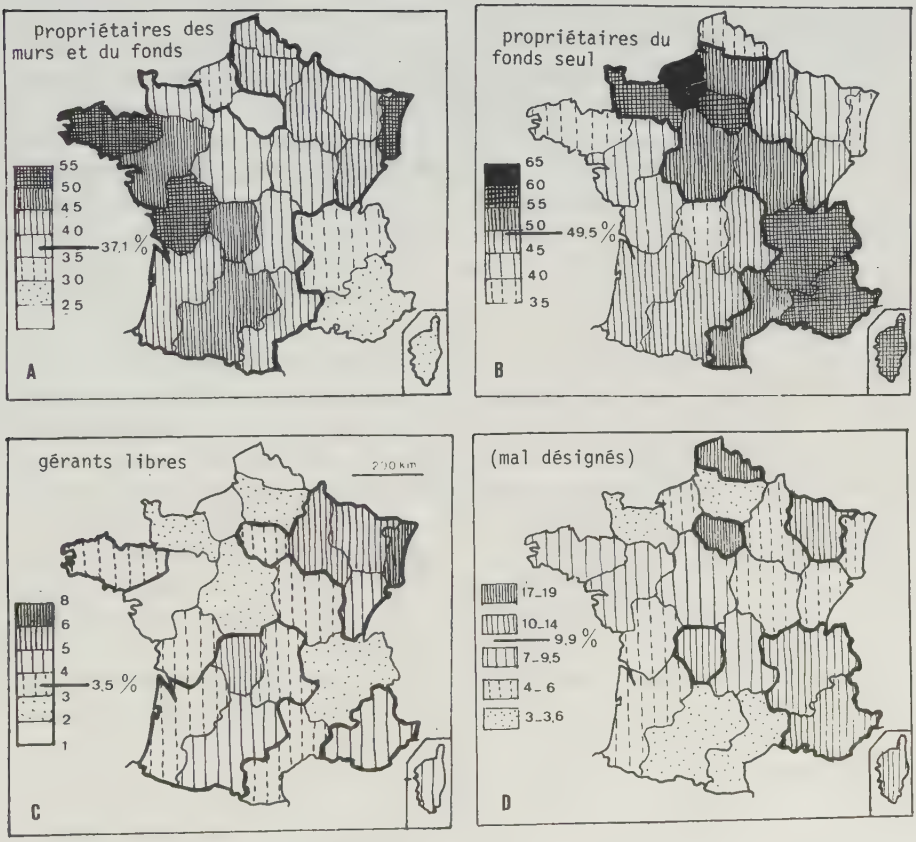


FIGURE **55**

REPARTITION DES CHEFS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES
DU COMMERCE DE DETAIL SELON LE MODE DE FAIRE-VALOIR
EN 1966



mc 74

Enfin, bien que la part revenant aux gérant libres soit faible (moins de 4 %), les écarts à cette moyenne individualisent assez clairement la France de l'Est, tout se passant comme si l'importance du faire-valoir indirect (succursalisme, coopératives de consommation), significative dans ces régions, "contaminait" le mode d'exploitation des entreprises individuelles.

Cette approche n'en reste pas moins sommaire, car il aurait été nécessaire de pouvoir analyser l'équilibre des statuts selon les catégories dimensionnelles de communes. Il est probable qu'en milieu urbain la dissociation des deux formes de propriété est plus fréquente qu'en milieu rural.

3.3 L'origine des revenus des ménages de commerçants : un indice générateur de disparités socio-économiques

L'exploitation d'une entreprise commerciale individuelle assurait en 1966 la totalité ou l'essentiel des revenus d'une forte majorité des ménages de commerçants (86 %) : le caractère familial de cette activité se trouve ainsi confirmé, s'il en était besoin. Les données tirées du recensement, même agrégées, invitent toutefois à préciser, voire à nuancer cette appréciation d'ensemble.

a) Il existe en effet une certaine diversité dans la répartition des commerçants selon l'origine de leurs revenus et la branche exercée. Si l'on s'en tient aux ménages dont les seuls revenus proviennent de l'exploitation d'un commerce, on observera d'abord qu'ils représentent moins des deux tiers du total (63 %). Qu'il y ait ou non recours à du personnel salarié, il s'agit bien explicitement d'entreprises familiales ; opérant seul, ou associant son conjoint (aide familial), le commerçant se consacre exclusivement à l'exploitation d'un fonds de commerce qui assure seul les ressources du ménage. Mais ce caractère varie sensiblement selon les branches (1) : il est accusé pour le commerce des viandes (77 %) et les boulangeries (86 %), attestant la spécificité de commerces alimentaires spécialisés peu compatibles avec des activités annexes extra-commerciales ; il l'est moins dans

---

(1) Tableau 31 A - Volume Annexes p. 54. Les valeurs relatives calculées tiennent compte d'une certaine marge d'incertitude, l'origine des revenus d'environ 3 % des commerçants recensés n'ayant pu être précisée. l'INSEE a, par la suite, procédé aux corrections d'usage, supprimant la rubrique "mal désignés" : les moyennes générales présentées en introduction de ce paragraphe correspondent à ces ajustements, mais non les moyennes par branches, qui sont donc légèrement sous-estimées.

l'alimentation générale (55 %) et surtout dans le commerce non alimentaire dont toutes les branches offrent des pourcentages inférieurs à la moyenne, notamment l'habillement et le commerce des textiles (46 %), ce qui souligne la "perméabilité" de cette branche à d'autres activités ou l'insuffisance des ressources qu'elle assure à ceux qui l'exercent.

Pour 23 % des ménages recensés, les ressources qui proviennent de l'exploitation d'un commerce, tout en constituant le principal revenu, ne sont plus les seules, soit que le chef d'entreprise exerce personnellement une autre activité lucrative, ce qui ne paraît pas mettre en cause le caractère familial de l'exploitation, soit, le plus souvent, que son conjoint ait une profession distincte dont la rémunération complète les revenus du fonds de commerce qui perd alors, dans une certaine mesure, son aspect familial, soit encore qu'aux revenus commerciaux s'ajoutent rentes, pensions ou retraites d'origines diverses. C'est dans le commerce non alimentaire que cette situation est la plus fréquente : elle atteint même 30 % dans l'habillement et les textiles.

Enfin, pour près de 14 % des ménages, les bénéfices tirés de l'exploitation d'un fonds de commerce ne représentent plus qu'un revenu secondaire. Le cas est peu fréquent dans le commerce alimentaire spécialisé (moins de 3 % des bouchers et des boulangers), il atteint par contre 16 % dans l'épicerie, et dépasse cette proportion dans la plupart des branches non alimentaires où se distingue une fois de plus le commerce des textiles (plus de 21 %). Les données accessibles ne permettent pas de préciser l'origine exacte (ni a fortiori le volume) des revenus principaux de ces exploitants. Or, rapportées aux branches et surtout ventilées géographiquement, et par catégories dimensionnelles de communes, ces indications contribueraient de façon décisive à la connaissance des structures et des conditions d'exercice de la profession commerciale en milieu rural notamment.

D'une façon plus générale, cette catégorie de commerçants mériterait une étude approfondie, car le problème se trouve posé de savoir si les quelques 62 000 fonds de commerce exploités dans ces conditions au milieu des années 60 (1) ne constituaient pas une forme de marginalité économique, ou, à tout le moins, un milieu plus vulnérable au sein de l'ensemble du commerce de détail. Il recouvre, certes, une grande diversité de situations, de la

---

(1) Près de 18 000 épiceries, 1 600 boucheries, 1 200 boulangeries, 4 200 commerces alimentaires non sédentaires, 850 commerces de la santé, près de 14 000 commerces de l'habillement et des textiles, 6 500 commerces de l'équipement et de l'entretien du foyer, plus de 11 000 commerces divers et 4 500 non sédentaires du secteur non alimentaire.

prospère boutique de mode parisienne ou lyonnaise tenue par une femme dynamique dont le conjoint exerce une profession libérale fort lucrative, à la petite épicerie de village ou de banlieue qui semble ne subsister qu'en raison du salaire régulier de l'un des conjoints (P et T, SNCF, EDF, enseignement ...), ou des retraites perçues au terme d'une activité professionnelle antérieure, ou à tel médiocre bazar ouvert, en saison, dans une localité plus ou moins touristique. Mais l'impression générale est bien celle d'une moindre aptitude à la modernisation, d'une moindre capacité d'adaptation aux conditions de la concurrence et d'évolution des marchés.

b) Plusieurs indices peuvent être avancés à l'appui de cette hypothèse. D'abord, la médiocrité des chiffres d'affaires des entreprises commerciales n'assurant à leur exploitant qu'un revenu secondaire (1) : 41 % de ces établissements avaient en 1966 un chiffre d'affaires inférieur à 25 000 F (2), contre 14 % des établissements sources du seul revenu de leur exploitant. Moins de 12 % de ces commerces exploités à titre secondaire garantissaient un chiffre d'affaires supérieur à 125 000 F, alors que c'est le cas de plus de 45 % des établissements dont l'exploitation constitue une activité exclusive (37 % des commerces source du revenu principal). Près des deux tiers des fonds exploités à titre secondaire ont un chiffre d'affaires inférieur à 50 000 F ; même s'il s'agit pour l'essentiel de chiffres forfaitaires d'ordre fiscal, donc inférieurs au volume réel des ventes, on conviendra que les bénéfices qu'ils permettent de dégager sont plus que modestes, et n'augurent pas favorablement de la propension de ces commerçants à investir et à moderniser : leur caractère simplement complémentaire est mis en évidence. Bien que cela reste à prouver, il est par ailleurs peu probable, sauf exceptions, que ces exploitants mobilisent pour la gestion, la modification ou l'extension de leur commerce les revenus principaux dont ils disposent au titre d'une autre activité.

L'ensemble des remarques précédentes paraissent se confirmer si l'on rapporte l'origine des revenus à l'âge des commerçants (3) : moins ils sont jeunes, moins le fonds qu'ils exploitent leur assure seul les revenus du ménage. Près des trois quarts des chefs d'entreprise de moins de 35 ans n'ont d'autres ressources que celles de leur commerce ; cette proportion tombe à moins de 44 % pour les commerçants âgés de 65 ans et plus.

---

(1) Tableau 31 B, Volume Annexes p. 54.

(2) Sur la fiabilité des chiffres d'affaires recueillis par le Recensement de la Distribution, voir plus loin chapitre V.

(3) Tableau 32 Volume Annexes p. 55.

Ces derniers, qui représentent 12 % de l'effectif des commerçants individuels, totalisent 21 % des ménages dont le commerce ne constitue que le revenu principal et 15 % de ceux pour lesquels il ne s'agit que d'un revenu secondaire, ces pourcentages étant plus élevés encore pour le seul commerce non alimentaire. Ces données, résumées par les graphes A, B et C de la figure 56 prennent toute leur valeur si l'on ajoute que les chiffres d'affaires réalisés par les commerçants les plus âgés sont proportionnellement les plus faibles (graphes D à G de la figure 56).

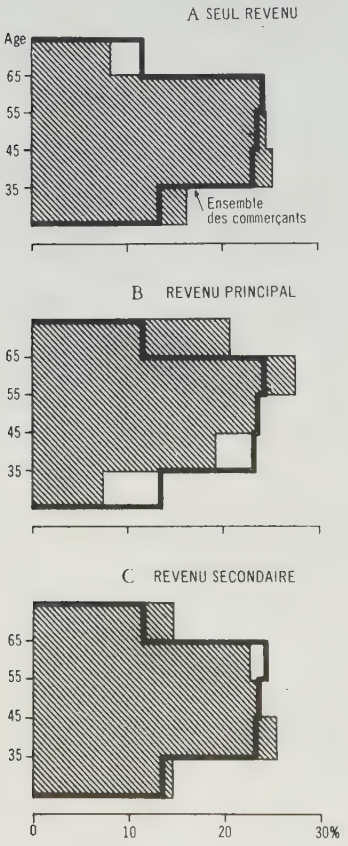
Cette approche devrait s'enrichir d'une appréhension sociologique qui reconstituerait des profils, associations et substitutions d'activités professionnelles successives. Malgré l'absence de séries statistiques suivies dans le temps croisant l'âge, le sexe et la profession d'une même population active durant une période suffisamment longue, des enquêtes partielles (1) suggèrent l'importance prise par le commerce dans les activités dites de "troisième âge". L'ouverture ou la reprise d'un fonds de commerce, au seuil de la retraite, exerce encore un vif attrait auprès de personnes ayant plus ou moins longuement mûri ce rêve "d'indépendance", au cours d'une vie de salarié. Activité refuge, activité alibi, activité libérante, le commerce peut être cela aussi et non seulement une activité recherchée pour le seul profit, même si ce trait caractérise par essence l'ensemble de la profession. L'hétérogénéité réelle du monde des commerçants demeure difficile à restituer par le seul truchement des agrégats chiffrés mis à la disposition des chercheurs par l'INSEE. Certaines pesanteurs ne s'en trouvent pas moins une fois de plus soulignées : face à la concurrence et au processus de concentration des entreprises, plus grande est la vulnérabilité d'établissements exploités comme activité rémunératrice annexe, par des personnes âgées, peu disposées à investir, à supposer qu'elles soient en mesure de le faire. Mais leur présence et leur maintien reflètent peut-être précisément des facteurs d'ordre sociologique qu'il serait erronné d'analyser au regard de la seule rationalité économique.

---

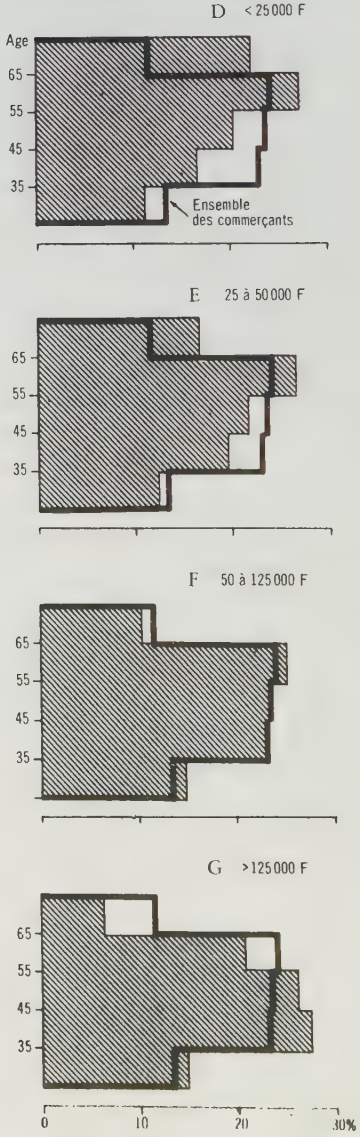
(1) cf. Recherches sur la mobilité des commerçants. op.cit.

FIGURE **56**

REPARTITION DES CHEFS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU COMMERCE DE DETAIL EN 1966 SELON L'AGE ET LA PLACE DES REVENUS DU COMMERCE DANS LES RESSOURCES DU MENAGE
(pour 100 exploitants dans chaque cas)



REPARTITION DES CHEFS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES DU COMMERCE DE DETAIL EN 1966 SELON L'AGE ET LE CHIFFRE D'AFFAIRES
(pour 100 exploitants dans chaque cas)



c) Ces pesanteurs ont, dans une certaine mesure, leur correspondance géographique, bien que les tableaux régionaux produits par l'INSEE (1) ne permettent guère d'affiner cette approche. Plusieurs régions de la moitié sud de la France sont ainsi marquées par l'importance relative des commerçants qui ne tirent de leur entreprise qu'un revenu secondaire : c'est en particulier le cas de la région Rhône-Alpes et surtout du Languedoc où cette proportion atteint 18 % (carte A de la figure 57). Mais la Bretagne, le Nord, l'Alsace et la Franche-Comté ont aussi des pourcentages supérieurs à la moyenne. La carte B (part des exploitants dont le commerce assure le revenu principal) englobe plus franchement la moitié sud du pays, Provence exceptée, et les régions de l'est auxquelles s'ajoutent le Nord et la Normandie. Enfin, les régions du Bassin parisien, de l'Ouest et du Midi provençal apparaissent avec les plus forts pourcentages de commerçants dont le fonds constitue la seule source de revenus (carte C). Il serait toutefois imprudent, à cette échelle et au vu de cette seule indication, de tirer des conclusions définitives sur les lignes de partage de l'espace commercial français d'autant que le croisement des données précédentes et la prise en compte des chiffres d'affaires (cartes D, E, F) invite à se défier de tout schéma mécaniste : l'univers des commerçants s'y prête particulièrement mal.

o

La relative diversité socio-économique de l'une des catégories de la population active du commerce (les chefs d'entreprises individuelles) peut ouvrir le champ d'analyses sectorielles et géographiques approfondies. Au terme de cette simple présentation, se profilent néanmoins quelques types dont les graphes de la figure 58 (2) résument les caractéristiques majeures. Toutes branches et tous âges réunis, le mode de faire-valoir du fonds de commerce n'introduit pas de discrimination sensible dans la répartition des commerçants selon leur chiffre d'affaires (graphe A) ; au sein de la catégorie des gérants, on relèvera seulement la proportion légèrement plus forte des chiffres d'affaires supérieurs à 125 000 F (44 % contre 40 % à la moyenne), significative du dynamisme de ce groupe minoritaire de commerçants

---

(1) Documents mécanographiques internes de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, 1970-1971.

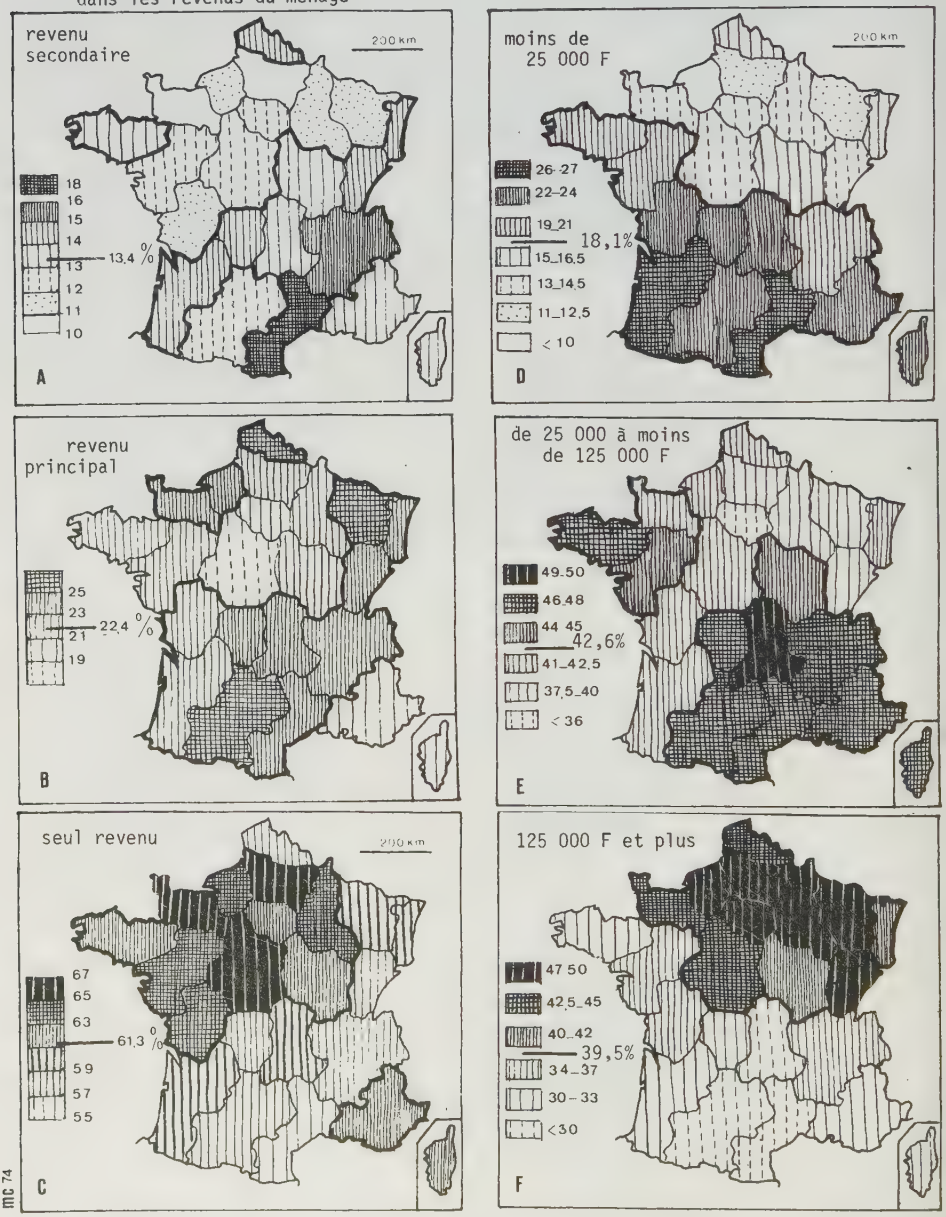
(2) Tirés des tableaux 32 et 33, Volume Annexes p. 55 et p. 56.

FIGURE 57

REPARTITION DES CHEFS D'ENTREPRISES INDIVIDUELLES
DU COMMERCE DE DETAIL EN 1966

selon la place qu'occupe le commerce dans les revenus du ménage

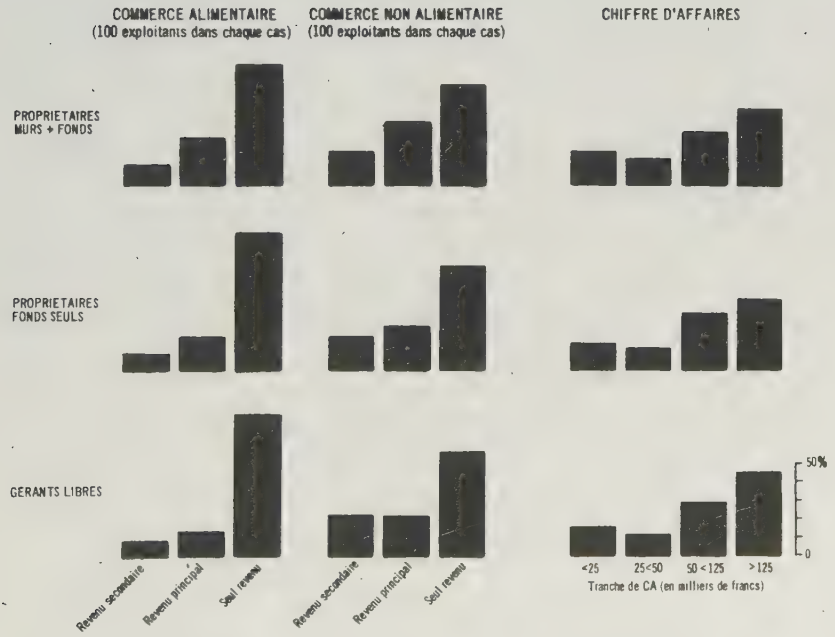
selon l'importance du chiffre d'affaires de l'exploitation



mc 74

FIGURE **58**

REPARTITION DES CHEFS D'ENTREPRISES
INDIVIDUELLES DU COMMERCE DE DETAIL
EN 1966 SELON LA BRANCHE PRINCIPALE
LE STATUT,LE REVENU,LE CHIFFRE D'AFFAIRES.



nettement plus jeunes dans l'ensemble, plus volontiers engagés dans les branches les plus rentables du secteur alimentaire auxquelles ils consacrent en majorité toute leur activité : sur 100 gérants du secteur alimentaire dont le commerce constitue le seul revenu, 40 ont moins de 35 ans (proportion qui tombe à 23 pour les exploitants propriétaires de leur fonds et à moins de 11 pour ceux qui possèdent en plus leur local). Le profil type du gérant libre est donc celui d'un commerçant alimentaire jeune, réalisant un assez bon chiffre d'affaires, source unique de revenu pour le ménage. L'objectif du gérant n'en demeure pas moins d'épargner en vue d'acquérir un commerce, ce qui limite d'autant sa capacité à investir et donc à moderniser un outil de travail ne lui appartenant pas. Ce type de comportement et de mentalité, fruit d'une longue tradition, est en voie d'évolution depuis la fin des années 60 : la mise en cause indirecte de la propriété commerciale, au travers de certaines dispositions de la loi foncière de 1967, et des modalités de mutation de l'appareil commercial (1) n'est pas étrangère à ce processus.

Mais au milieu des années 60, le commerce de détail reste encore dominé par le faire-valoir direct, sans exclure, pour le ménage de l'exploitant, le recours à d'autres activités. Le profil type du commerçant propriétaire (fonds de commerce et local) correspond à un exploitant ayant dépassé la cinquantaine, vivant des revenus que lui assure une petite épicerie, ou complétant ceux d'une boutique de vêtements, d'une mercerie ou d'une papeterie-bazar par une activité ou des ressources annexes. Le cas type demeure toutefois celui du commerçant d'une quarantaine d'années, possédant le fonds exploité, alimentaire ou non alimentaire, dont il tire des revenus parfois substanciels qui représentent l'essentiel des ressources du ménage.

Ces profils sont simplement indicatifs : l'éventail des situations concrètes reste largement ouvert, qui pourrait donner lieu à enquêtes et monographies spécifiques. Mais au terme de cette analyse, un aspect constant des structures profondes de la population active du commerce s'est bien révélé:celui des pesanteurs démographiques affectant la petite entreprise.

o

(1) cf. IIIe et IVe Parties.

III - CHANGEMENT ET MOBILITÉ : CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES MOUVEMENTS DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE

La mesure et les modalités des phénomènes de mobilité, indépendamment même du repérage de leurs facteurs explicatifs et de leurs incidences, représentent un aspect essentiel de la recherche en sciences sociales : au-delà des photographies du moment, toujours utiles, la restitution des dynamiques demeure en effet l'objectif majeur de ce champ d'investigations et de connaissances.

Il est, certes, possible de mobiliser un certain nombre d'informations susceptibles de caractériser des évolutions (1). Mais, à supposer qu'on ait pu obtenir ou reconstituer les familles de tableaux appropriés, et maîtriser l'outillage méthodologique, les recensements généraux de population comportent leurs propres limites : ils n'autorisent qu'un suivi très partiel d'une même population dans l'espace et dans le temps. Or, l'intérêt d'une appréhension correcte des phénomènes de mobilité repose précisément sur le repérage de la série d'évènements qui, affectant une même population, constituent la trame même de la dynamique sociale.

Ces évènements ne sont pas de même nature : les uns ont trait aux modalités d'accès et de cheminement dans la vie active (mobilité professionnelle), les autres concernent la propension à changer de lieu de résidence (mobilité géographique). Les premiers, comme les seconds, peuvent donner lieu à informations et recherches séparées et, selon les préoccupations, éclairer certains aspects du marché du travail (mobilité sectorielle) ou du marché du logement (mobilité résidentielle) (2). Mais la combinaison de ces évènements permet seule de restituer les phénomènes de mobilité sociale dans leur vraie dimension (3).

---

(1) Plusieurs développements des chapitres précédents l'ont montré et c'est l'objet même de la IIIe partie de cette thèse.

(2) Il nous a été donné, à la demande du Ministère de l'équipement, d'apprécier l'ampleur et la complexité des problèmes posés par la recherche sur les phénomènes de mobilité à l'occasion de l'appel d'offre lancée en 1972 par le Plan Construction sur le thème de la mobilité résidentielle (examen d'une trentaine de projets de recherche dont cinq furent finalement retenus).

(3) Bien que ce type de recherches soit encore relativement récent, un corps de méthode s'est progressivement constitué, comme le prouvent plusieurs études publiées par la revue Population, le Centre de Sociologie urbaine et quelques autres organismes de recherche (voir bibliographie). Xavier BROWAEYS et Paul CHATELAIN ont donné récemment une analyse pertinente de la mobilité dans l'agglomération parisienne ("Marché du travail et espace ouvrier en région parisienne : l'évolution des rapports résidence-formation-emploi dans l'agglomération". ESPACES et SOCIETES n° 13-14, oct. 1974 pp. 33-73).

Cette mobilité est plus difficile à saisir en milieu commerçant que dans le cadre d'autres professions où des "cursus" hiérarchiques, accompagnés de cheminements géographiques peuvent être repérés (fonction publique ou para-publique par exemple). Elle n'en est pas moins l'une des composantes majeures de la profession commerciale. Connaître les mécanismes et les manifestations de cette mobilité, c'est être mieux à même d'apprécier les capacités d'adaptation et d'innovation du commerce dans sa fonction, ses structures et ses hommes. C'est aussi faire l'approche d'une mesure complémentaire des aspirations d'une profession qui peuvent être confrontées au rôle qui lui est assigné dans une société elle-même en mouvement. Ce pourrait être l'objet d'une recherche approfondie. Il était difficile d'en présenter ici plus que les prémisses.

o

1. LA MESURE DES MOUVEMENTS : UNE PREOCCUPATION AFFERANT A LA POLITIQUE DE L'EMPLOI

La connaissance des structures et des fluctuations du marché de la main d'oeuvre, nécessaire aux autorités de tutelle chargées des affaires sociales et économiques comme aux divers partenaires sociaux, entreprises et syndicats, ne saurait provenir de la seule exploitation des recensements généraux de la population. Organisations professionnelles, confédérations syndicales, administrations publiques collectent, interprètent et utilisent les données qui leur sont indispensables pour apprécier la situation de l'emploi à court, moyen et long terme et formuler leurs propres stratégies. L'INSEE n'en reste pas moins par définition, le producteur privilégié de statistiques, et son rôle se limite de moins en moins aux recensements proprement dits.

1.1 L'apport des enquêtes sur l'emploi : le repérage de la population active marginale

Pour mieux cerner les phénomènes de l'emploi, notamment entre les recensements généraux de la population, l'INSEE procède depuis une vingtaine d'années à des enquêtes par sondage qui viennent compléter les infor-

mations fragmentaires sur les salariés recueillies par divers services (1).

De 1950 à 1959, ces enquêtes ont surtout revêtu un caractère expérimental ; puis, à partir de 1960, elles ont été conduites de façon systématique par un sondage au 1/600 correspondant à un échantillon de logements, mis à jour après 1962 (2). Depuis 1968, une nouvelle série d'enquêtes a été inaugurée par l'INSEE, à partir d'un ensemble d'aires et non plus de logements, et sur la base d'un sondage au 1/300 .

Dans la mesure où les résultats du recensement de 1968 sont accessibles, l'intérêt des enquêtes sur l'emploi conduites de 1962 à 1967 (3) se limite, d'une part, à la possibilité de suivre l'évolution annuelle de l'emploi et, d'autre part, à l'approche d'une catégorie de population que les recensements ne permettent pas de cerner : la population active marginale. Or, sous des formes diverses, allant du travail "au noir", par définition difficile à évaluer, aux multiples aspects du travail à temps partiel, épisodique ou saisonnier, le commerce de détail fait appel à des actifs marginaux, surtout dans la population féminine.

Le recours à l'enquête, avec questionnaire détaillé et intervention d'un enquêteur, conduit à analyser les phénomènes d'activité et de chômage avec une plus grande précision que les recensements de population. Au sens des recensements, la population active comprend les personnes "ayant un emploi" âgées de 14 ans et plus et déclarant avoir une profession, et les personnes "disponibles à la recherche d'un emploi" affirmant être sans travail et en rechercher. Au sens des enquêtes, la population active est plus largement compréhensive puisqu'y sont inclues des personnes qui, tout en se déclarant inactives, ont dit, au cours de l'interview, avoir travaillé au moins une heure au cours de la semaine de référence, ou qui sont virtuellement disponibles, sans avoir déclaré explicitement rechercher un emploi. Ainsi se trouve définie la notion de "population active marginale".

D'octobre 1962 à mars 1967, cette population active marginale,

---

(1) Enquêtes trimestrielles du Ministère des affaires sociales, statistiques annuelles des ASSEDIC, du régime des "accidents du travail" de la Sécurité sociale, des états 2460 de la Direction générale des Impôts, recensement annuel des agents de l'Etat et des collectivités locales, etc.

(2) cf. Une nouvelle série d'enquêtes sur l'emploi : l'enquête d'octobre 1962. Etudes et conjoncture n° 4, avril 1965, pp. 3-83 Note méthodologique détaillée.

(3) MICHON (F.) Structure de la population active. Résultats des enquêtes sur l'emploi 1962-1967. Collections INSEE, série D n° 7 juin 1970, 107 pages.

qui joue à n'en pas douter un rôle de volant régulateur des fluctuations conjoncturelles de l'emploi, a cependant perdu plus du tiers de ses effectifs (615 000 contre 970 000). La part qui revient au commerce n'est pas négligeable puisqu'elle dépasse 10 % de ce total. En mars 1967, près de 62 000 "actifs marginaux" étaient ainsi repérés dans la catégorie des patrons du commerce (1) et il fallait probablement créditer le commerce d'une partie des 25 000 "marginaux" comptés parmi les employés. Au début de 1967, la population active marginale du commerce s'élevait ainsi à quelques 70 000 personnes, soit un peu plus de 3 % de la population active du commerce. Cette population s'élève à 4,5 % si l'on s'en tient aux seuls patrons et serait sans doute plus élevée encore si les actifs du commerce de détail pouvaient être isolés de l'ensemble. Cette population active marginale est essentiellement féminine (81 %) et se rapporte presqu'exclusivement à la catégorie des travailleurs familiaux (94 %) dont elle représente plus de 13 % de l'effectif. En d'autres termes, cette forme d'activité si caractéristique du commerce de détail (aides familiaux) semble sous-estimée par les recensements généraux de la population : de 1962 à 1967, le nombre des aides familiaux marginaux, tout en fléchissant légèrement, est resté voisin de 60 000. Il peut être intéressant de confronter cette indication à l'analyse de la place et de l'évolution des aides familiaux dans le commerce (2).

1.2 L'exploitation des "états 2460" : l'intérêt de séries annuelles sur les effectifs et les masses salariales

Depuis 1950, l'INSEE exploite chaque année les déclarations fiscales des employeurs (établies sur des imprimés dits "modèle 2460",

---

(1) On notera la coïncidence, fortuite mais néanmoins troublante, avec l'effectif des commerçants exploitant un fonds ne leur procurant qu'un revenu secondaire en 1966 (Recensement de la Distribution) cf. plus haut p. 178. Il est vrai que la population active marginale du commerce dans les enquêtes sur l'emploi, n'est pas limitée au seul commerce de détail, même si ce secteur a toute chance de regrouper la grande majorité de ces "marginaux".

(2) cf. Chapitre I p. 43 sqq.

anciennement "états 1024") (1). Les indications fournies informent plus sur les salaires que sur les emplois, et les chiffres d'effectifs pour les années antérieures à 1962 sont sujets à caution ; par la suite l'INSEE a sensiblement amélioré la collecte des données. Ces statistiques mentionnent les effectifs inscrits chez le déclarant au dernier jour ouvrable de l'année (sans préciser toutefois la durée de la période de travail). Un décret du 17 décembre 1962 a, de plus, fait obligation au déclarant d'opérer le groupement des salariés par établissement géographiquement distinct (numéro d'identité de l'établissement), et de préciser le numéro d'immatriculation à la Sécurité sociale de chaque salarié, ce qui permet notamment de connaître son âge.

L'intérêt de cette série de données réside dans la possibilité offerte de suivre, année par année, l'évolution des effectifs et des masses salariales par branche d'activité. Moyennant quelques précautions, il est possible de raccorder ces chiffres à ceux du Recensement de la Distribution, également établis par référence aux déclarations fiscales; mais il serait imprudent de tenter le calcul de salaires moyens en divisant la masse des salaires bruts par le nombre de salariés, car les effectifs mentionnés correspondent aux présents en fin d'année, dont on ignore la durée effective d'emploi.

Le tableau produit ci-après, à titre d'exemple, permet d'apprécier la part des branches commerciales dans l'ensemble des activités économiques et l'évolution des grandes masses (effectifs, salaires) à la fin des années 60.

---

(1) Ces exploitations ont donné lieu à publication dans la revue Etudes et Conjonctures pour les années antérieures à 1967, dans les nouvelles Collections de l'INSEE depuis (cf. n° 8 de la série "Ménages" pour les résultats de 1967 et 1968) ou dans des publications spécifiques (cf. S. Volkoff, Masses salariales et effectifs, premiers résultats des "2460", année 1969, INSEE 1971, 41 pages).

Evolution d'ensemble / Branche	Masse des salaires (en millions de F)			Evolution en %			
				des effectifs en fin d'année		de la masse salariale	
	1967	1968	1969	1968 /67	1969 /68	1968 /67	1969 /68
Commerce (1)	20 060	28 993	33 886	+ 2,4	+ 5,6	+ 11,3	+ 16,9
Part du commerce dans l'ensemble des activités économiques (%)	17,4	17,4	17,7				
Toutes activités				+ 1,2	+ 4,1	+ 11,1	+ 15,1

(1) Branches 69-70-71 à 76-79 à 81. Commerce de gros et de détail. Intermédiaires et auxiliaires. 77-78. Hôtellerie.

Pour la période de trois ans qui a suivi le Recensement de la Distribution, on observe notamment que le rythme de progression des effectifs salariés du commerce est plus soutenu que celui de l'ensemble des salariés, toutes activités réunies ; la progression de la masse salariale est sensible mais à peine supérieure à celle de l'ensemble des activités économiques dont elle représente une part relativement stable, proche de 18 %.

Il serait possible d'affiner l'analyse et de l'étendre sur une période plus longue. L'INSEE produit en effet ces données dans le cadre de la nomenclature des activités à trois chiffres (soit 33 branches du commerce de détail) et distingue, dans la masse des établissements, des effectifs et des salaires bruts, la part qui revient aux établissements de moins de 10 salariés. La comparaison entre le nombre de salariés rémunérés au cours de l'année et l'effectif inscrit au 31 décembre permet enfin de calculer un "coefficient de stabilité" de la main-d'oeuvre salariée. Mais comme souvent, l'optique sectorielle est privilégiée par les statisticiens, à la demande des comptables nationaux : l'absence de publications ventilant régionalement ces données, même sous forme agrégée, interdit toute approche géographique.

1.3 Les travaux de la division "emploi" de l'INSEE : la généralisation en cours d'études suivies sur la population active

A partir des différentes sources et enquêtes dont il dispose, l'INSEE effectue des études sur l'emploi, soit rétrospectives, soit prospectives (1), accompagnées de tableaux détaillés de données. Ces études résultent de la nécessité ressentie par l'INSEE de dépasser le cadre, parfois rigide, des renseignements recueillis, photographies d'une situation à un moment donné, (enquêtes sur l'emploi notamment), ne permettant pas directement de suivre un mouvement d'année en année. Nous n'entrerons pas ici dans le détail des opérations de regroupement et d'ajustement des données effectuées à cette occasion par les spécialistes de l'INSEE : à partir des tableaux produits, il a semblé utile de simplement retracer l'évolution de la population active du commerce de 1962 à 1971, année par année, et d'enrichir ainsi l'analyse évolutive établie plus haut d'après les seuls résultats des recensements de population.

Les graphiques de la figure 59 (2) confirment l'augmentation régulière de la population active du commerce (3), qui résulte de deux mouvements contraires : forte progression des salariés, diminution des non-salariés, tendance à l'accentuation de ces courants inverses à partir de 1968 (graphique A). La part qui revient au commerce dans l'ensemble de la population active non agricole n'a pas pour autant sensiblement varié : de 1962 à 1971 elle reste comprise entre 16 et 17 %, la baisse relative de la part des non-salariés se trouvant compensée par la légère ascension de la part des salariés (graphique B). Dans un contexte de croissance générale des effectifs de la population active non agricole, une certaine stabilité semble caractériser la position relative du commerce.

L'examen détaillé des taux annuels de variation (graphique C) n'en révèle pas moins l'existence de mouvements de conjoncture de plus ou moins forte amplitude. De 1962 à 1964 on enregistre ainsi une vive progression des taux d'accroissement de la population active du commerce qui résulte d'un

---

(1) cf. par exemple DURIEUX (B.) L'évolution de l'emploi en 1970. Economie et Statistique n° 23, mai 1971, pp. 21-29. BEGUE (J.) Projections tendancielles des besoins français en main d'oeuvre par professions (1968-1975-1980). Les collections de l'INSEE, série Démographie et emploi D 8, juin 1970, 161 pages.

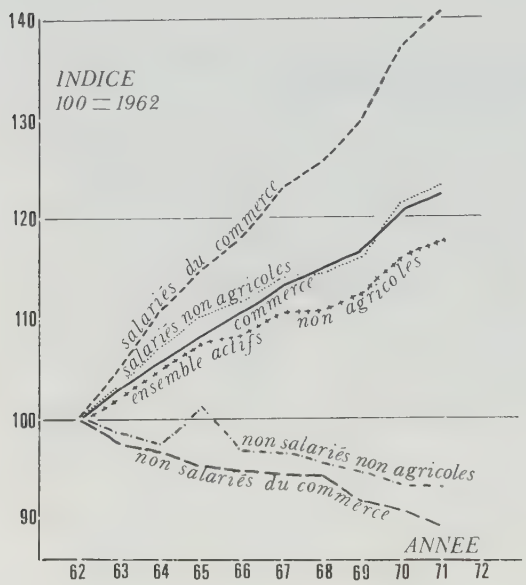
(2) Tirés du tableau 34 (volume Annexes p. 57).

(3) Prise au sens large de la Comptabilité nationale par l'INSEE qui ne distingue pas, dans ces relevés, les différentes branches du commerce.

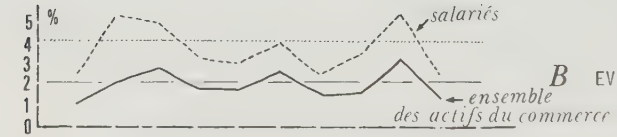
FIGURE **59**

EVOLUTION DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE1962 A 1972

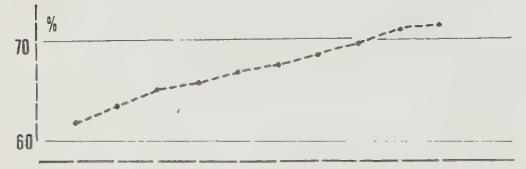
(d'après les statistiques de la division "emploi" de l'INSEE) nomenclature Comptabilité National



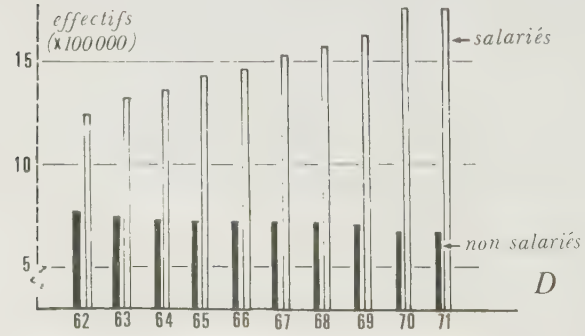
A EVOLUTION RELATIVE SELON LE STATUT ET COMPARAISON AVEC LA POPULATION ACTIVE NON AGRICOLE



B EVOLUTION DES TAUX MOYENS D'ACCROISSEMENT ANNUEL



C EVOLUTION DE LA PART PRISE PAR LES SALARIES DANS L'ENSEMBLE DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE



D EVOLUTION DES EFFECTIFS DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE SELON LE STATUT

net ralentissement du rythme de diminution des non-salariés se combinant avec une brusque ascension du rythme de progression des salariés ; de 1965 à 1968 le rythme de progression des actifs tend à s'affaisser du fait d'une nette diminution du rythme d'accroissement des salariés, tandis que se confirme la tendance affectant les non-salariés dont l'effectif paraît presque stabilisé. De 1968 à 1971, on assiste à de brusques renversements de tendance : l'emploi salarié croît fortement pendant deux années consécutives avant de connaître un nouveau fléchissement, le rythme de diminution des non-salariés s'est soudainement accentué. Il appartient aux économistes d'interprêter, et dans une certaine mesure de prévoir ces mouvements du court terme dont les effets sur la marche des entreprises, et donc sur le marché de l'emploi, sont loin d'être maîtrisés. Leur sommation est indicative des tendances profondes qui, seules, nous intéressent ici en définitive. Mais l'examen de ces courbes de conjoncture, dont il n'a été présenté ici qu'une séquence relativement brève à titre d'exemple, offre aussi la possibilité de fonder l'analyse évolutive sur une périodisation sans doute plus adéquate que celle qui découle des dates souvent arbitraires des recensements généraux.

2. FORMES ET SIGNIFICATIONS DE LA MOBILITE SOCIO-PROFESSIONNELLE AU DEBUT DES ANNEES 60

Les mouvements affectant la population active du commerce de détail - et il en va de même pour toutes les branches d'activité - tels qu'ils apparaissent dans les divers tableaux de données produits par l'INSEE, ne sont en réalité que l'expression chiffrée de soldes. La connaissance de l'ampleur et des modalités des mouvements réels (entrées dans la profession et sorties) présenterait pourtant un intérêt décisif, non seulement parce qu'ils s'accompagnent souvent d'une mobilité géographique, mais aussi parce qu'ils expriment la propension d'une profession à attirer, à retenir ou à rejeter des personnes actives, ce qui permet de préciser les conditions d'exercice et d'évolution de cette profession. Le repérage et l'analyse des motivations et des facteurs qui déterminent ces mouvements éclaireraient l'ensemble de ces préoccupations qui constituent, à elles seules, un champ de recherches largement compréhensif des phénomènes de dynamique sociale.

Il ne nous appartenait pas de l'aborder comme tel, mais il était souhaitable d'en évoquer la portée au terme de cette analyse de la population active du commerce.

2.1 La mobilité sectorielle : situation du commerce dans les échanges entre branches d'activités économiques

C'est à partir de l'enquête "Formation et qualification professionnelle", effectuée à la fin de 1963, et destinée à compléter certaines données du recensement de 1962, que l'INSEE, soucieux de contribuer à l'orientation du système de formation et à une meilleure connaissance du marché du travail, a entrepris et publié l'une des premières analyses systématiques de la mobilité professionnelle en France (1). Sans qu'il soit nécessaire de rappeler les conditions, les méthodes et les principaux résultats de cette enquête (2), il a semblé intéressant de relever les mouvements propres au commerce durant la période envisagée (1959-1964).

Une approche de la mobilité sectorielle peut être tentée, dans les limites permises par le recours de l'INSEE à une nomenclature en secteurs d'établissements assez proches des branches de la Comptabilité Nationale (3).

a) Une première observation conduit à souligner l'importance relative du taux de mobilité de la population active du commerce, défini comme la proportion d'individus ayant quitté le commerce pour une autre activité entre 1959 et 1964 :

	Hommes		Femmes		Ensemble	
	Effectifs en 1959	Taux de mobilité	Effectifs en 1959	Taux de mobilité	Effectifs en 1959	Taux de mobilité
Commerce	884 000	14.9 %	709 600	14.3 %	1 593 600	14.6 %
Toutes activités	9 895 400	13.8 %	5 398 000	12.9 %	15 293 400	13.4 %

(1) PRADERIE (M) et PASSAGEZ (M). La mobilité professionnelle en France entre 1959 et 1964. Etudes et Conjoncture. INSEE, n° 10, octobre 1966, 166 pages.

(2) Echantillon représentatif de 25 000 personnes (de nationalité française) tiré à partir du recensement de 1962 (actifs de 15 à 65 ans révolus, inactifs de 15 à 55 ans révolus) cf. op.cit. pp. 4-6 et pp. 121-166.

(3) cf. Etudes et Conjoncture, avril 1964 "La population active par secteurs d'établissements" (gros et détail sont regroupés dans la rubrique "commerce").

Si l'on confronte à ces "sorties" les entrées dans le commerce d'actifs provenant d'autres secteurs, l'ampleur du brassage de population active revêt sa vraie dimension :

	Hommes		Femmes		Ensemble	
	Nombre	% (1)	Nombre	%	Nombre	%
Entrées (2)	178 400	20.1	85 400	12.0	263 800	16.5
Sorties (3)	131 800	14.9	101 800	14.3	233 600	14.6
Ensemble des mouvements	310 200	35.0	187 200	26.3	497 400	31.2
Solde	+ 46 600	+ 5.2	- 16 400	- 2.3	+ 30 200	+ 1.9

(1) par rapport à l'effectif 1959.

(2) personnes appartenant en 1964 au commerce et en 1959 aux autres secteurs.

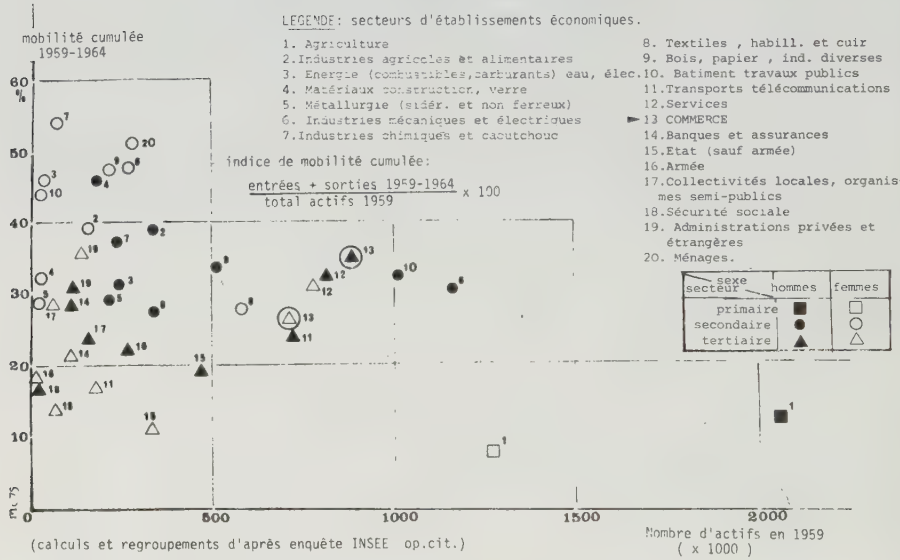
(3) personnes appartenant en 1959 au commerce et en 1964 aux autres secteurs.

Il apparaît en effet qu'en cinq ans, près de 500 000 personnes ont quitté le secteur des activités commerciales ou y sont entrées ; on pourrait appeler indice de brassage, ou de mobilité cumulée, le rapport de ce chiffre à celui des actifs du commerce en 1959 : il dépasse 31 % (35 % pour les hommes, 26.3 % pour les femmes). Le graphique A de la figure 60 montre que cette propension à la mobilité affecte assez fortement la plupart des secteurs d'activité, et qu'elle est même plus prononcée dans l'industrie et dans la population active féminine. Mais le commerce est le seul, avec le secteur des services, à cumuler la présence de gros effectifs masculins et féminins avec une forte mobilité pour chacun des deux sexes. Le graphique B, qui donne pour chaque secteur, les effectifs réels des entrées et des sorties (les deux sexes réunis), confirme cette originalité du commerce : l'ampleur des mouvements le classe nettement en tête avec le secteur des services et celui des industries mécaniques et électriques (où domine la population masculine). Mais cette mobilité, qui approche ou dépasse 250 000 personnes dans chaque sens, ne dégage qu'un solde positif médiocre, uniquement dû à une balance masculine favorable : à peine plus de 30 000 actifs supplémentaires en cinq ans, soit moins de 2 % de l'effectif initial ; d'autres secteurs (chimie, énergie, industries mécaniques, et la plupart des activités tertiaires) témoignent d'un dynamisme bien plus accentué (graphique C). Tout semble se passer comme si le commerce, plus que d'autres secteurs,

FIGURE 60

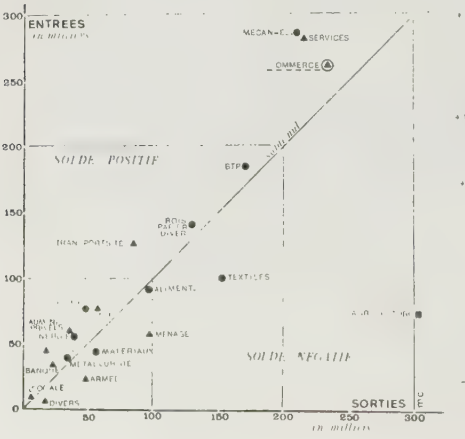
MOBILITE DES ACTIFS DE 1959 A 1964 :SITUATION DU COMMERCE PAR RAPPORT AUX AUTRES SECTEURS D'ACTIVITE ECONOMIQUE.

A DISTRIBUTION DES SECTEURS D'ACTIVITE ECONOMIQUE SELON LE NOMBRE ET LE SEXE DES ACTIFS EN 1959 ET LEUR MOBILITE RELATIVE DE 1959 A 1964

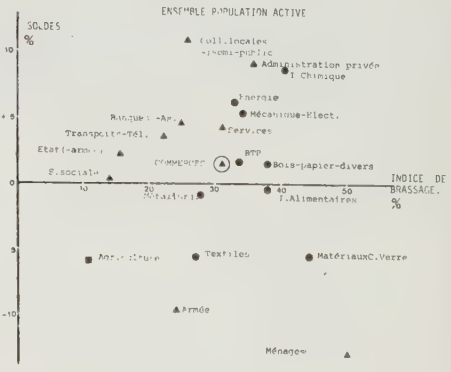


(calculs et regroupements d'après enquête INSEE op.cit.)

B LES MOUVEMENTS REELS (les deux sexes)



C MOBILITE CUMULEE ET SOLDES(2 sexes)



jouait un rôle de plaque tournante, accueillant et refoulant une fraction non négligeable de la population active. Secteur de passage et de transition, il présenterait ainsi une élasticité lui conférant une évidente originalité sur le marché du travail. La nature et les effets de ce phénomène resteraient à apprécier qualitativement au regard des conditions mêmes de fonctionnement du commerce car le caractère modeste du bilan numérique ne saurait masquer le processus de renouvellement enregistré par la population active de ce secteur économique.

b) Une seconde série d'observations permet d'isoler quelques éléments constitutifs de ce processus. Les graphiques A et B de la figure 61 situent le commerce dans l'ensemble des mouvements d'actifs entre les principaux secteurs d'activité économique ; le graphique C précise, selon le secteur d'origine ou de destination, le nombre et le sexe des personnes ayant rejoint ou quitté le commerce entre 1959 et 1964. Les échanges se sont faits avec tous les secteurs, mais en proportions fort variables : 70 % des mouvements reviennent à six des vingt secteurs analysés (1), services (20,4 %) industries mécaniques et électriques (14,2 %) s'inscrivent largement en tête, suivis par l'agriculture, l'industrie textile, le bâtiment et les travaux publics, les industries agricoles et alimentaires (de 8 à 9 % dans chaque cas). Le graphique en rosace illustre l'atténuation progressive des échanges avec les autres secteurs. Plus de 54 % de ces échanges s'effectuent avec le secteur secondaire, 36 % avec le secteur tertiaire et un peu moins de 10 % avec le secteur primaire ; les échanges de certains secteurs avec le commerce concernent presqu'exclusivement (2) ou en majorité (3) une population masculine, ou au contraire féminine (4).

c) L'analyse du sens et du solde de ces mouvements révèle des déséquilibres autrement significatifs.

Près de 80 % des actifs entrés dans le commerce de 1959 à 1964, soit environ 210 000 personnes, proviennent de sept secteurs différents : l'agriculture a fourni 16 % de ce total, les services 21 % et cinq branches industrielles 63 %. Il est significatif d'observer que services et industries

---

(1) cf. Tableau 35, Volume Annexes p. 58.

(2) BTP, transports, matériaux de construction, industries chimiques.

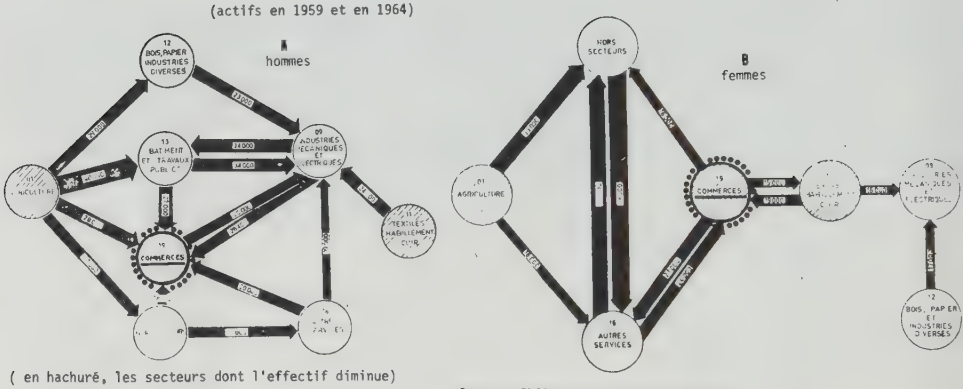
(3) Industries mécaniques, agriculture, industries alimentaires, banque.

(4) Industries textiles, ménages, sécurité sociale.

PLACE DU COMMERCE DANS LA MOBILITE
ENTRE SECTEURS D'ACTIVITE ECONOMIQUE

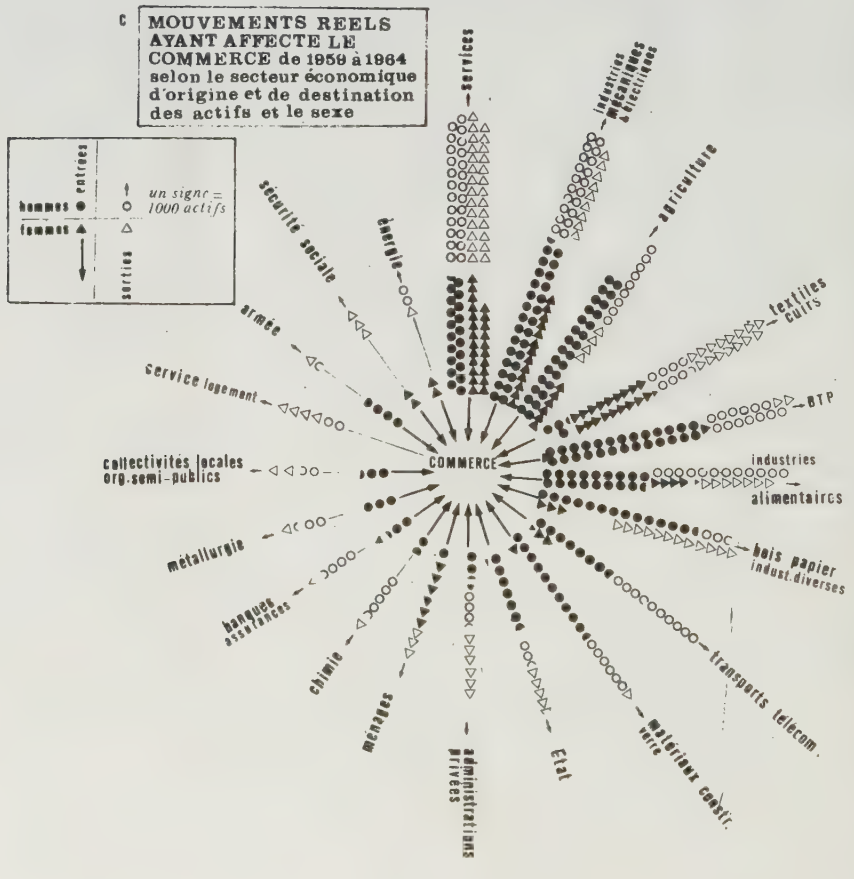
FIGURE **61**

(actifs en 1959 et en 1964)



(en hachuré, les secteurs dont l'effectif diminue)

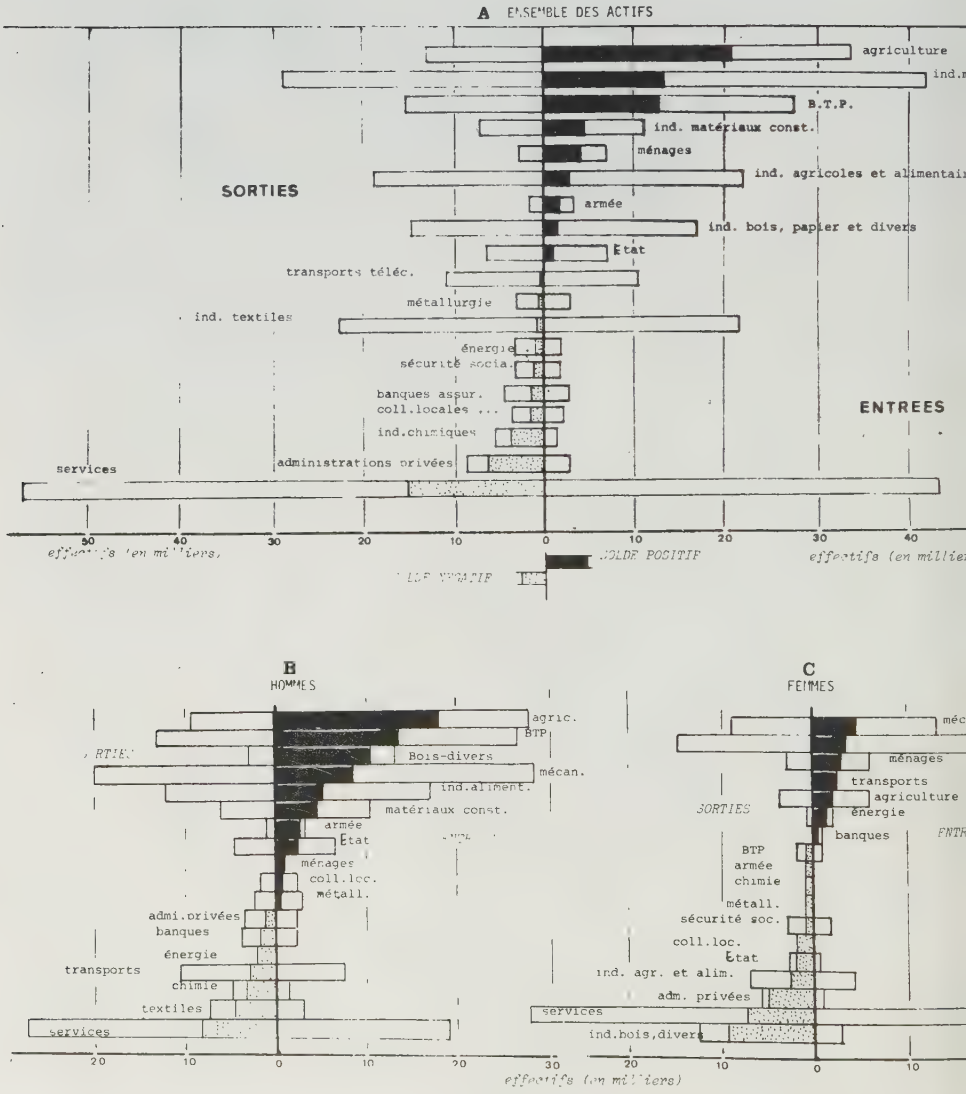
Source: INSEE.Etudes et Conjoncture oct. 1966



mécaniques et électriques mis à part (41 % du total), la majorité des nouveaux actifs du commerce provient de secteurs qui ne sont pas considérés comme participant des activités économiques de pointe (agriculture, bâtiment, industries textiles, industries du bois ...). Cette impression est renforcée à l'examen des secteurs d'origine du reliquat d'actifs supplémentaires : ménages (personnels non qualifiés par définition), Etat (probabilité d'une forte proportion de personnes relativement âgées entrant dans le commerce au moment du passage à la retraite), armée (même phénomène, atténué par l'existence de contrats de durée limitée...). En d'autres termes, et sous réserve d'un examen plus détaillé, le commerce se révèle particulièrement attractif pour des personnes provenant d'activités où la sécurité ou les conditions de l'emploi ne présentent pas ou n'offrent plus de garanties suffisantes, ou qui souhaitent prolonger leur vie active au-delà de la durée en usage dans leur profession précédente. Le graphique A de la figure 62 met en valeur cette tendance en soulignant la part qui revient aux soldes favorables au commerce. Quant aux soldes négatifs qui témoignent de l'attraction exercée sur les actifs du commerce par les différentes branches économiques, ils soulignent la part prise par celles du secteur tertiaire qui totalisent 43 % des sorties (107 000 personnes), contre 31 % des entrées (81 000 personnes) et 81 % des soldes négatifs (- 25 600 personnes) contre 11 % des soldes positifs (+ 6 200 personnes). Les graphiques B et C précisent la part qui revient à chaque sexe dans ces mouvements et invitent à nuancer les remarques précédentes. D'une part, c'est au solde positif masculin (+ 46 600) qu'est due la balance favorable dont bénéficie globalement le commerce, car le solde féminin est négatif (- 16 400). Entre 1959 et 1964, il est entré deux fois plus d'hommes que de femmes dans le commerce ; s'agissant des sorties, l'écart est beaucoup moins prononcé. D'autre part, les soldes positifs masculins proviennent d'un plus grand nombre de secteurs (onze sur dix-huit, sept seulement côté féminin), bien qu'agriculture et bâtiment totalisent près de la moitié de ces actifs supplémentaires. Côté féminin, la distinction est moins tranchée entre l'apport en provenance des secteurs primaire et secondaire et les pertes en direction du tertiaire : la balance est nettement défavorable avec les services, les administrations publiques et privées, mais aussi avec plusieurs branches industrielles qui, côté masculin, ont des soldes positifs (bois et papier, industries agricoles et alimentaires, BTP) et inversement (textiles, énergie). Mais l'analyse de ces mouvements ne prend sa véritable signification que par référence aux changements de statut et de profession auxquels ils ont éventuellement donné lieu.

FIGURE 62

BILAN DES MOUVEMENTS AYANT AFFECTE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE 1959 A 1964 SELON LE SEXE ET LE SECTEUR D'ORIGINE OU DE DESTINATION.



2.2 La mobilité professionnelle : intensité et diversité du brassage affectant les salariés du commerce

Le changement d'activité économique n'est, en effet, que l'un des critères de la mobilité sociale : changement d'établissement, de profession, de statut, de qualification et donc de catégorie socio-professionnelle sont autant de modifications caractérisant la mobilité. Si le changement d'activité économique se traduit par un changement d'établissement, il n'entraîne pas nécessairement une modification du statut, ni forcément un changement de profession : un manutentionnaire, une dactylo, un comptable peuvent passer de l'industrie textile au commerce tout en restant des salariés dont la profession est inchangée. Une modification de statut ou de qualification peut s'accompagner d'un changement d'établissement, mais n'implique pas ipso facto une mobilité sectorielle. Aussi les auteurs de l'étude publiée par l'INSEE (1) se sont-ils attachés à isoler comme significatives les modifications portant sur un seul de ces critères : croisées avec l'âge et le sexe des actifs, ces indications sont précieuses en ce qu'elles révèlent la diversité des combinaisons qui forment la trame des phénomènes de mobilité, même si l'analyse porte sur l'ensemble des actifs, toutes branches réunies. Quelques tableaux permettent cependant d'appréhender certaines caractéristiques des actifs ayant quitté ou rejoint le commerce entre 1959 et 1964.

Peu d'informations sont directement mobilisables sur les changements de profession : les rubriques de l'INSEE regroupent employés de commerce et de bureau, industriels et commerçants. La distinction des professions manuelles et non manuelles isole toutefois, au sein de ces dernières, les employés de commerce et assimilés. Ils accusent la plus forte mobilité globale : 23 % des actifs exerçant cette profession en 1959 l'ont quittée dans les cinq années suivantes (graphique A de la figure 63), soit quelques 121 000 personnes. Près de 33 000 actifs (27 % des "sorties") sont allés vers des professions manuelles, souvent peu qualifiées (2), ce qui peut signifier une régression dans la hiérarchie sociale. La majorité des départs s'effectue néanmoins vers des professions non manuelles (3) dont certaines représentent pour les mutants une promotion sociale plus ou moins nette (cadres administratifs, patrons de l'industrie et du commerce, enseignants attirent 21 % des partants) tandis que d'autres peuvent ne pas

---

(1) op.cit. pp. 9-28

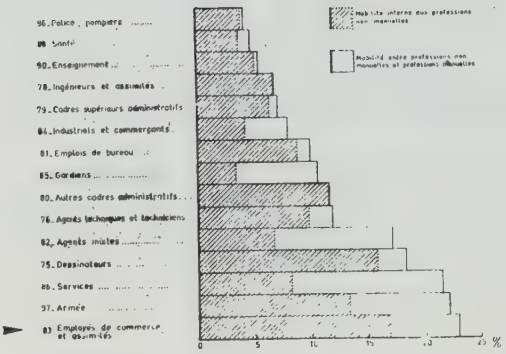
(2) Tableau 36 A Volume des Annexes p. 59.

(3) idem 36 B

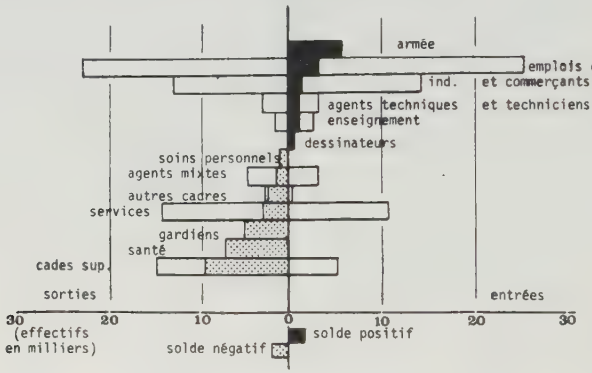
FIGURE **63**

MOBILITE PROFESSIONNELLE

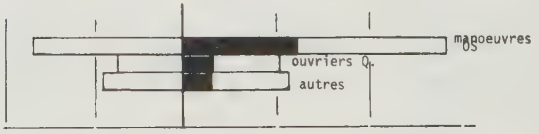
de 1959 à 1964



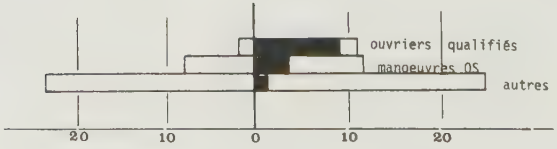
A MOBILITE DE LA POPULATION EXERCANT, EN 1959, UNE PROFESSION NON MANUELLE (tous sexes)
source : INSEE



B BILAN DES MOUVEMENTS AYANT AFFECTE LA PROFESSION D'EMPLOYE DE COMMERCE (ET ASSIMILES) DE 1959 A 1964 SELON LA PROFESSION D'ORIGINE OU DE DESTINATION DES ACTIFS. (PROFESSIONS NON MANUELLES)



C BILAN DES MOUVEMENTS AYANT AFFECTE LA PROFESSION D'EMPLOYE DE COMMERCE (ET ASSIMILES) SELON LA QUALIFICATION D'ORIGINE OU DE DESTINATION DES ACTIFS (PROFESSIONS MANUELLES)



D BILAN DES MOUVEMENTS AYANT AFFECTE LA PROFESSION D'INDUSTRIEL ET COMMERCANT (regroupés) SELON LA QUALIFICATION D'ORIGINE OU DE DESTINATION DES ACTIFS (PROFESSIONS MANUELLES)

s'accompagner d'une telle ascension (agents mixtes, gardiens, employés de bureau, qui totalisent 36 % des sorties).

Environ 123 000 actifs ont quitté leur profession d'origine pour devenir employés de commerce entre 1959 et 1964. Près de 60 % d'entre eux exerçaient antérieurement une profession non manuelle ; le tableau B (1) montre qu'une majorité de ces personnes (55 %) étaient employés de bureau, agents mixtes ou travaillaient dans les services : leur passage dans le secteur commercial où ils conservent leur statut de salariés, n'implique pas a priori une ascension sociale. C'est même probablement l'inverse qui se produit pour les cadres (7,6 %) et pour une partie des actifs en provenance de l'industrie et du commerce (près de 20 %), qui perdent leur statut de patron ; le cas des militaires et des enseignants (près de 12 %) reste spécifique en ce qu'il correspond, selon toute vraisemblance, à un changement d'activité consécutif à l'arrivée à terme d'un contrat ou au passage à la retraite. Il en va tout autrement pour les quelques 50 000 actifs issus de professions non manuelles (tableau 36 C) (2) : la majorité d'entre eux (57 %) étaient manoeuvres ou ouvriers spécialisés et le fait qu'ils deviennent employés de commerce peut signifier pour beaucoup une relative promotion sociale ; il en va de même pour les salariés agricoles (près de 3 %). Pour les agriculteurs (6 %), qui perdent leur statut d'indépendants, pour les ouvriers qualifiés (20 %) et pour les autres professions (14 %), il serait hasardeux d'affirmer que leur nouvel état d'employé de commerce se traduit toujours par une meilleure situation dans la hiérarchie sociale.

Au total, ces mouvements ont concerné 244 000 personnes actives, mais le solde définitif, dont les graphiques B et C de la figure 63 (3) résument les composantes, apparaît fort médiocre, avec 2 400 actifs supplémentaires. Il résulte lui-même de balances contrastées puisque le solde des mouvements internes aux professions non manuelles accuse un déficit supérieur à 15 000 actifs, tandis que les mouvements à destination ou en provenance des professions manuelles dégage un solde positif de 18 000 personnes. Confrontées à l'insignifiance numérique de la balance finale, l'ampleur et la nature des mouvements ayant affecté la catégorie des employés de commerce confirment le rôle de relai joué par cette profession dans l'ensemble des phénomènes de mobilité.

---

(1) Volume des Annexes p. 59.

(2) ibid. p. 59.

(3) Le graphique D donne, à titre de comparaison, les mouvements de travailleurs manuels ayant affecté la catégorie des industriels et commerçants.

2.3 La mobilité sociale : pesanteurs et disparités des modèles observables dans le commerce

La combinaison de plusieurs critères de mobilité, par le truchement des catégories socio-professionnelles, permet dans une certaine mesure (1) d'élargir et de nuancer cette observation.

a) C'est ainsi que la catégorie des gros commerçants se distingue par une très forte stabilité : près de 96 % des actifs dénombrés en 1959 n'ont pas changé de situation en 1964. Seuls les industriels et les professions libérales atteignent un tel indice de stabilité et ce "voisinage" est révélateur d'un aspect des structures profondes de la bourgeoisie française. On ne quitte pas volontiers et l'on n'acquiert pas aisément l'outil de travail dont la possession confère à ces catégories socio-professionnelles puissance et notoriété. Les échanges avec les autres CSP, presqu'uniquement limités aux actifs masculins, apparaissent ainsi peu nourris et finalement peu diversifiés : ils ont porté sur 20 000 personnes (13 800 entrées, 6 200 sorties) et se sont soldés par un gain de 7 600 actifs. Le graphique A de la figure 64 ventile ces mouvements selon la CSP d'origine ou de destination. Les femmes, qui représentent 30 % des effectifs de la CSP (souvent à titre d'aide familiale), ne totalisent que 7 % des mouvements : ils se font, en provenance d'un petit nombre de CSP voisines et peuvent signifier une promotion sociale (employées et petites commerçantes) sans exclure des sorties vers le statut d'employé de commerce. Malgré le plus large éventail socio-professionnel afférant aux mouvements masculins, 56 % des échanges se font avec trois CSP qui peuvent être considérées comme constituant l'environnement social du commerce (petits commerçants,employés de commerce et artisans), proportion qui atteint presque les trois quarts si l'on ajoute cadres moyens et supérieurs. Les termes du bilan sont toutefois plus nuancés : il y a autant de gros commerçants qui deviennent petits commerçants que l'inverse, il en va presque de même pour les échanges avec les artisans, or ces deux CSP totalisaient plus de 40 % des mouvements. En définitive, le solde positif est dû pour une bonne part à l'arrivée d'employés de commerce, d'employés de bureau et autres personnels de service, et, dans une moindre mesure, à la

(1) Pour certaines données, l'INSEE (op.cit.) distingue les gros et les petits commerçants (CSP d'origine et de destination des actifs) mais les regroupe à l'occasion dans l'ensemble "patrons de l'industrie et du commerce" (entrées ou sorties de la vie active, structure par âge). Seuls les employés de commerce (CSP et non "profession") bénéficient d'un traitement plus complet.

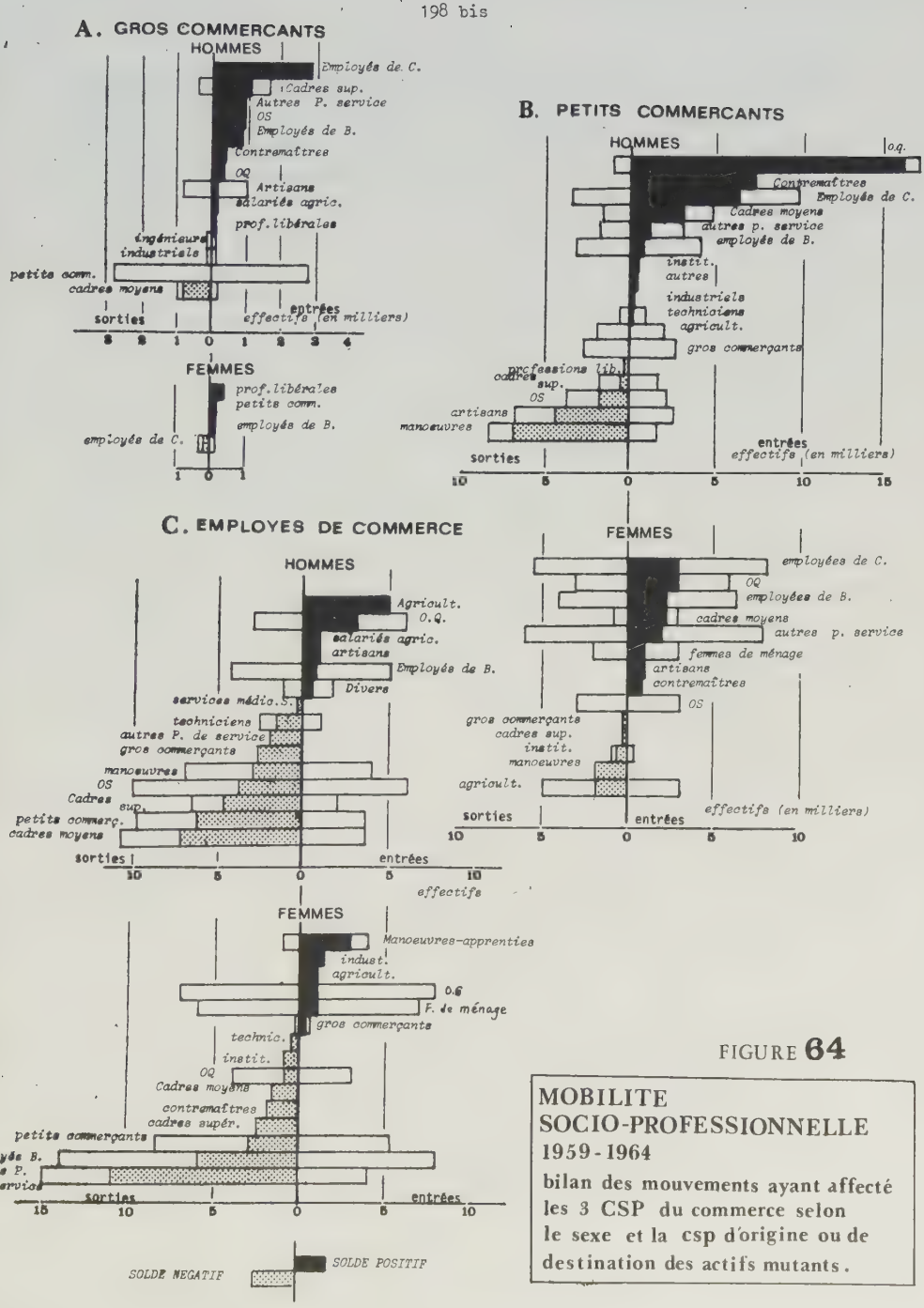


FIGURE **64**

MOBILITE SOCIO-PROFESSIONNELLE 1959-1964

bilan des mouvements ayant affecté les 3 CSP du commerce selon le sexe et la csp d'origine ou de destination des actifs mutants.

venue d'ouvriers : pour les uns et les autres, il s'agit incontestablement d'une promotion sociale. Cette ascension est moins directement évidente pour les cadres supérieurs devenus gros commerçants. Seule la CSP des cadres moyens attire plus de gros commerçants qu'elle n'en cède à cette CSP, ce qui suggère bien la diversité du contenu réel des CSP et donc les limites de ce type d'analyse.

b) La stabilité des petits commerçants est forte (92,4 %) bien qu'un peu moins prononcée que celle des gros commerçants. Mais cette catégorie regroupant près d'un million de personnes, les mouvements réels ont porté sur un nombre important d'actifs (176 000 personnes ont quitté ou rejoint cette catégorie socio-professionnelle en cinq ans) et se soldent par un gain supérieur à 31 000 actifs : même relativement modeste (3,3 % de l'effectif total de 1959), cette balance favorable suggère la persistance du caractère attractif du petit commerce indépendant. Les composantes en sont toutefois assez vivement contrastées.

D'abord en ce que la mobilité masculine est relativement plus forte que la mobilité féminine, malgré l'existence d'un taux élevé de féminité de l'emploi (5 % contre 28 % pour les gros commerçants) : près de 60 % des mutants sont des hommes et les deux tiers du solde positif reviennent au sexe masculin. Ensuite, et surtout, en raison de la nature et du sens de ces mouvements, comme il apparaît sur le graphique B de la figure 64.
La mobilité masculine concerne pour 40 % une population ouvrière au sens large (des contremaîtres aux manoeuvres), pour 25 % des employés et personnels de service, pour 10 % des cadres et des techniciens et pour 9 % des artisans, les autres catégories socio-professionnelles n'intervenant qu'en proportion minime. Les clivages sont en réalité plus nuancés et c'est l'intérêt d'une analyse conduite selon les CSP détaillées. Près de 43 % des nouveaux petits commerçants sont bien issus des milieux ouvriers, mais ce sont presqu'exclusivement des ouvriers qualifiés (26,3 %) et des contremaîtres (11,4 %), et si plus de 34 % des actifs ayant quitté le petit commerce sont allés vers les CSP ouvrières, ils sont devenus en grande majorité des manoeuvres (21,5 %) ou des OS (10,2 %). En d'autres termes, s'il existe bien des liens privilégiés de mobilité entre le petit commerce et le monde ouvrier, cette dynamique est faite de mouvements opposés : une attraction évidente du petit commerce, qui offre la perspective d'une promotion sociale, sur les catégories ouvrières les plus qualifiées, et, à l'inverse, un reflux vers les statuts ouvriers les moins favorables, significatif des difficultés vécues par un certain nombre

de petits commerçants qui de surcroît n'ont guère le choix d'une profession lorsqu'ils sont amenés à quitter le commerce. Certes, il conviendrait de rappeler que la population active du commerce de détail comporte une proportion non négligeable de salariés qui sont classés par l'INSEE comme ouvriers (notamment les garçons bouchers et boulangers ...); nombre d'entre eux envisagent l'acquisition d'un fonds de commerce, selon un modèle usuel de promotion sociale, et il est probable qu'ils représentent une partie des ouvriers qualifiés devenus petits commerçants entre 1959 et 1964. Cette modification majeure de leur statut n'implique généralement pas un changement de secteur d'activité, à la différence de ce qui se passe pour les ouvriers provenant des diverses branches industrielles et dont le poids reste décisif, comme l'a montré l'analyse intersectorielle. Encore faudrait-il pouvoir isoler les ouvriers qui travaillaient dans le cadre d'entreprises artisanales dont l'environnement socio-économique se rapproche plus de celui du commerce que de celui de la grande industrie, comme semblent en témoigner les échanges entre petits commerçants et artisans, au bénéfice de ces derniers. Quoi qu'il en soit, ouvriers qualifiés et contremaîtres représentent les deux tiers des soldes positifs, soit plus de 23 000 nouveaux petits commerçants. L'attraction est forte aussi sur les employés de commerce, pour lesquels l'accès au statut de patron indépendant constitue, comme pour les ouvriers, une indéniable promotion sociale. Le même processus est décelable pour les employés de bureau et divers personnels de service, mais le bilan positif s'en trouve fortement atténué par le reflux vers ces deux CSP d'un nombre presqu'équivalent de petits commerçants. Pour les raisons déjà signalées - qui tiennent à l'hétérogénéité de la catégorie des cadres moyens -, il serait imprudent de qualifier d'ascension sociale tout passage de cette catégorie à celle des petits commerçants, même si le bilan s'en révèle positif. Il est clair, par contre, que la petite minorité de commerçants qui deviennent cadres supérieurs ou accèdent aux professions libérales illustre un cheminement vers le haut de la hiérarchie sociale. Mais la porte est étroite.

La mobilité féminine reflète, en partie, le schéma précédent tout en ayant sa physionomie propre. Le petit commerce attire bien des ouvrières qualifiées et des contremaîtres, de même qu'il rejette vers les manoeuvres une partie de ses actives; mais il y a autant d'OS à quitter qu'à rejoindre le commerce, et ces divers mouvements totalisent moins de 22 % des échanges entre catégories socio-professionnelles. Plus de la moitié de ces échanges se font à destination ou en provenance des catégories d'employées et de personnels

de service ; même lorsque les soldes sont favorables au petit commerce, ce qui est généralement le cas, y compris pour les cadres moyens et pour les gens de maison et femmes de ménage, il est intéressant de constater qu'ils ne sont pas exclusifs de sorties notables vers ces CSP. Autrement dit, si l'on retrouve bien dans la mobilité féminine l'attraction sociale exercée par le petit commerce sur des catégories classiques de salariés, le cheminement inverse est relativement plus fréquent pour les femmes que pour les hommes. Il faudrait pouvoir déterminer, dans ces mouvements, la part qui revient à des reflux socio-économiques résultant de la fermeture pure et simple de fonds non rentables qu'ils soient exploités par une commerçante ou par son conjoint, et la part qui résulte du passage du statut d'aide familiale à celui de salariée, qui n'implique pas la disparition du fonds exploité par le conjoint mais s'inscrit, soit dans un contexte d'émancipation socio-économique volontaire de la femme, soit dans celui d'une nécessaire recherche de ressources complémentaires, l'exploitation du fonds de commerce ne pouvant plus assurer seul des revenus suffisants pour le ménage, ces deux motivations pouvant au reste jouer conjointement. Eclatées selon les catégories dimensionnelles de communes, ces informations permettraient notamment une meilleure approche des problèmes actuels du commerce rural, et faciliteraient l'analyse des échanges féminins entre exploitation commerciale et exploitation agricole, qui se soldent par une relative attraction de l'agriculture.

Au total, malgré son fort indice de stabilité, significatif des structures profondes du commerce de détail, la catégorie des petits commerçants se révèle plus ouverte que celle des gros commerçants aux phénomènes de capillarité sociale. Elle joue un rôle d'accueil et représente un attrait véritable, sinon un but ultime, pour un assez large éventail de salariés aspirant au statut de petit patron indépendant et se donnant les moyens d'y accéder, ce qui implique souci de l'épargne et ténacité, ou endettement - si l'on songe aux conditions d'acquisition d'un droit au bail - et donc reproduction quasi assurée de tout un ensemble de comportements et de mentalités qui sont le propre de la petite entreprise familiale. En ce sens, l'image sociale du petit commerce reste forte dans la société française contemporaine comme paraît le prouver a contrario la nature des catégories socio-professionnelles qui accueillent la majorité des actifs abandonnant le commerce. Mais au début des années 60, c'était peut-être encore une image bloquée plus nourrie des modèles du passé qu'ouverte aux dynamiques du présent et donc préparant mal aux luttes pour le pouvoir économique dont le commerce de distribution allait devenir un champ privilégié.

c) Quand on évoque la fréquente médiocrité des rémunérations versées aux vendeuses et autres salariés du commerce, il n'y a pas lieu de s'étonner de l'absence d'une image sociale attractive afférant à la catégorie des employés de commerce. Pour quelques postes de vendeuses qualifiées, exerçant leur profession dans un cadre agréable et selon des horaires décents, combien de vendeuses à la chaîne et de commis de boutique ou d'entrepôt soumis à des emplois du temps excluant un rythme de vie normal ! Pour tels chefs de vente ou gérants, appointés correctement, combien de caissières et de manutentionnaires toutes mains alignées au plus juste sur le SMIC et combien de vendeuses déguisées en apprenties sous condition ! Mais sur un marché de l'emploi tendu, c'est aussi le propre du commerce d'offrir en permanence des postes de travail, ne serait-ce qu'en raison du départ de salariés vers d'autres professions, et c'est à ce niveau qu'il faut rechercher, si elle existe, une image sociale de l'employé de commerce : fluctuante, transitoire, elle est peut-être perçue plus vivement par les jeunes à la recherche d'un premier emploi et par ceux dont la profession est plus pénible, moins rémunérée, incertaine.

Un indice révélateur de cette éventuelle image se manifeste dans l'ampleur et le sens des mouvements. En cinq ans, 206 000 actifs ont rejoint et plus souvent quitté cette catégorie socio-professionnelle (solde négatif proche de 42 000 personnes, soit 10 % de l'effectif de 1959) ; 291 000 employés de commerce en 1959 (70 % du total) le sont toujours en 1964, mais on est loin de la stabilité propre aux patrons du commerce. Une fois encore, la mobilité masculine s'affirme relativement plus forte que la mobilité féminine, dans une catégorie où le taux de féminité de l'emploi est traditionnellement élevé (53 %); mais en valeur absolue les entrées et les sorties sont équivalentes pour chacun des deux sexes, tout en revêtant des aspects originaux (graphique C de la figure 64).

L'attraction exercée par la catégorie des employés de commerce sur les autres catégories socio-professionnelles est composite et les échanges soldés positivement n'affectent qu'un nombre réduit d'entre elles. D'une façon plus générale, il n'est pas établi que les nouveaux employés de commerce aient, dans leur ensemble, bénéficié d'une promotion sociale en quittant leur profession d'origine. Pour les hommes, c'est peut-être le cas d'une majorité de ceux qui, salariés agricoles, manoeuvres ou OS (28 % des entrées) proviennent de professions physiquement plus pénibles et généralement moins rémunérées; c'est déjà moins évident pour ceux qui étaient leurs propres patrons (agriculteurs, artisans et petits commerçants, 24 %

des entrées), pour des salariés qualifiés, ouvriers et techniciens (17,5 %) ou pour des employés de bureau (12,5 %) et c'est peu probable pour ceux qui étaient cadres moyens ou supérieurs (14 %). Pour les femmes, il semble toutefois que le passage dans la catégorie des employées de commerce s'accompagne plus volontiers d'une promotion : 26 % des nouvelles employées étaient apprenties, manoeuvres ou femmes de ménage, 19 % étaient OS. Cette promotion est possible, mais non certaine, pour les femmes qui étaient employées de bureau ou personnels de service (28 %) et paraît aléatoire pour celles qui appartenaient aux différentes catégories de patrons (agriculture, industrie et surtout commerce, 19 %) à moins que le statut de salarié ne représente une amélioration pour celles d'entre elles que ne satisfaisait pas une situation d'aide familiale.

- Mais à ces quelques 82 000 entrées, à peu près également réparties en nombre selon le sexe, ont correspondu près de 124 000 sorties, qui témoignent de l'importance du mouvement centrifuge affectant le milieu des employés de commerce. L'attraction exercée par certaines familles de professions est très nette et traduit un incontestable processus d'ascension dans la hiérarchie sociale, plus sensible au reste pour les hommes que pour les femmes. C'est ainsi que près de 21 % des départs masculins se font vers le patronat commercial (gros commerçants : 4,6 %, petits commerçants : 16,1 %) contre moins de 14 % pour les femmes (respectivement 0,3 % et 13,3 %) ; 11 % des employés de commerce quittant leur profession deviennent cadres administratifs supérieurs (4 % côté féminin), près de 18 % cadres moyens (2,5 %) et 4,3 % techniciens (0,6 %). Ainsi plus de la moitié des anciens employés de commerce (54 %) accèdent à des catégories socio-professionnelles socialement considérées comme supérieures, contre à peine plus de 21 % pour les employées, en comptant celles qui deviennent institutrices (ou assimilées) et l'on ne saurait exclure l'éventualité d'une promotion pour un employé qui devient ouvrier qualifié ou contremaître (5 % des départs masculins, plus de 9 % des départs féminins). Les conditions d'une ascension sociale ne semblent pas a priori réunies par l'entrée dans la catégorie des employés de bureau ou celle des personnels de service, or c'est vers ces professions que se dirigent 45 % des employées de commerce en rupture de contrat (11 % côté masculin). Enfin le fait que 28 % des anciens employés de commerce (21 % des employées) se retrouvent OS, manoeuvres ou domestiques atteste l'hétérogénéité d'un brassage qui n'exclut pas des formes de "régression" sociale, du moins au regard de la hiérarchie fondant implicitement la nomenclature en catégories socio-professionnelles.

A défaut d'instruments d'analyse mieux appropriés à l'étude de la mobilité sociale, on souhaiterait pouvoir disposer de croisements systématiques entre l'âge, le sexe, la branche d'activité, le statut, la qualification, ou, à tout le moins entre activités économiques et catégories socio-professionnelles, à des échelons géographiques assez fins. Seules des enquêtes de grande envergure et donc coûteuses (1) favoriseraient ce type de recherches approfondies. Force était, dans ces conditions, de recourir aux rares données disponibles et c'est le mérite de l'INSEE d'avoir produit, en annexe de son enquête générale sur la mobilité professionnelle en France de 1959 à 1964, les tableaux chiffrés (2) d'où sont tirées les pages précédentes : ils invitent à formuler une dernière série d'observations qui, bien que partielles, complètent de façon décisive l'appréhension des phénomènes de stabilité.

d) La répartition des échanges entre catégories socio-professionnelles selon l'âge des actifs mutants et la prise en considération des flux distincts correspondant aux premières entrées dans la vie active et aux sorties, apportent, en effet, de précieux éléments d'appréciation des modèles de mobilité esquissés plus haut. Certes, les données disponibles qui ventilent entrants et sortants en onze tranches d'âge, ne permettent plus de distinguer les CSP d'origine ou de destination des mutants et, s'il est possible d'isoler les mouvements afférant à la catégorie des employés de commerce, les petits et gros commerçants sont regroupés dans celle des patrons de l'industrie et du commerce, ce qui limite la portée des commentaires. Ces inconvénients sont compensés par la possibilité de cerner les composantes démographiques de la mobilité sociale : les graphiques de la figure 65 en retracent les caractéristiques majeures.

- Pour les employés de commerce, il apparaît clairement qu'entrées et sorties se produisent à tous les âges, pour les hommes comme pour les femmes (graphique A), mais que ces mouvements affectent une proportion variable des effectifs de chaque tranche d'âge pour chacun des deux sexes (graphique B). C'est ainsi que la surmobilité masculine se manifeste avec

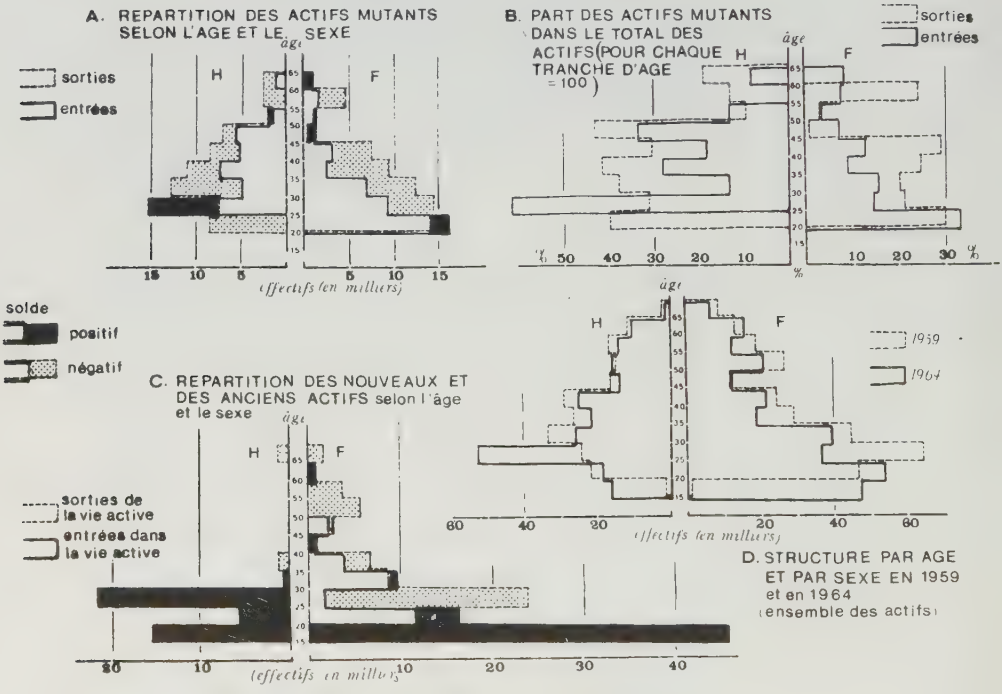
---

(1) Nous avons pu constater, à l'occasion de l'appel d'offre sur la mobilité résidentielle (Ministère de l'Equipement, 1972) que la plupart des projets de recherche déposés, qui n'envisageaient pourtant que des échantillons restreints, sinon des monographies limitées, se chiffraient par dizaines de millions d'anciens francs.

(2) op.cit. pp. 138-163.

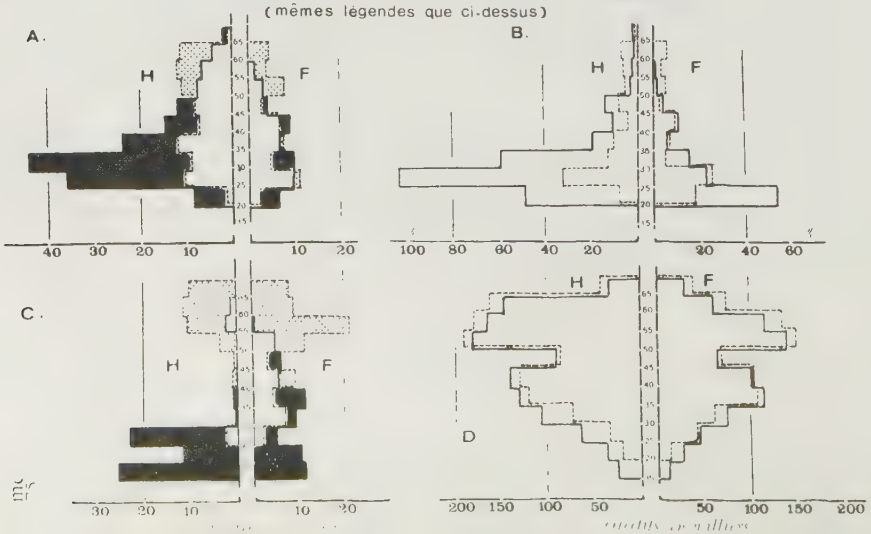
FIGURE **65** ASPECTS DEMOGRAPHIQUES DE LA MOBILITE 1959-1964

EMPLOYES DE COMMERCE



PATRONS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE

(mêmes légendes que ci-dessus)



force ; les sorties de la profession représentent toujours de 30 à 40 % des effectifs initiaux de chaque tranche d'âge entre 20 et 50 ans et ne tombent au-dessous de 20 % qu'au-delà de 50 ans ; les entrées sont plus irrégulièrement réparties : très nombreuses entre 25 et 30 ans (plus de 60 % de l'effectif initial d'une tranche d'âge qui est ainsi pratiquement la seule à enregistrer un solde positif), elles tombent au-dessous de 30 % et même de 20 % pour les actifs de 30 à 44 ans, mais dépassent 30 % pour les actifs de 45 à 49 ans, puis s'atténuent fortement. Les sorties de femmes actives ne dépassent jamais 30 % de l'effectif de chaque classe d'âge, cette proportion n'étant atteinte ou approchée que pour les femmes de 20 à 24 ans et de 40 à 44 ans ; au-delà, on n'enregistre de nombreuses sorties que pour les actives de 55 à 59 ans. Les entrées décroissent plus régulièrement avec l'âge : relativement importantes de 20 à 24 ans (seule classe d'âge dont elles totalisent plus de 30 % de l'effectif initial), elles comptent ensuite moins de 20 % de chaque classe d'âge, mais demeurent voisines de 10 % au-delà de 45 ans ce qui confère à trois de ces classes d'âge élevé des soldes positifs. Par rapport au modèle masculin singificatif d'une forte mobilité entre 25 et 50 ans, le modèle féminin présente l'originalité d'une relative accentuation des échanges pour les classes les plus jeunes et les plus âgées. On pressent tout l'intérêt d'une étude qui aurait rapporté ces mouvements par classe d'âge aux catégories socio-professionnelles des mutants.

Au total, le solde négatif de ces échanges, proche de 42 000 personnes, ne semble donc pas avoir modifié sensiblement la structure par âge et par sexe de la catégorie des employés de commerce. Il en va tout autrement des mouvements correspondant à l'entrée dans la vie professionnelle de nouveaux actifs ou à des sorties de la vie active (graphique C) (1) : c'est au solde, largement positif (plus de 55 000 personnes), et aux modalités de répartition par âge de ces mouvements qu'est dû le phénomène de rajeunissement de l'ensemble de la population des employés de commerce entre 1959 et 1964 (graphique D). Ces mouvements sont doublement contrastés : comme on pouvait s'y attendre, s'agissant d'une catégorie socio-professionnelle assez jeune et qui bénéficie d'une partie non négligeable des offres d'un secteur tertiaire en pleine expansion, les entrées de personnes jeunes sont beaucoup plus nombreuses que les départs d'actifs âgés, mais une profonde dissymétrie affecte ces mouvements selon le sexe. Pour les hommes, la situation est

(1) Sous réserve des conditions d'exécution de l'enquête INSEE (op.cit. pp. 4-6).

tranchée : l'entrée dans la vie active s'échelonne sur une quinzaine d'années (1) ; sensible de 15 à 19 ans, elle fléchit de 20 à 24 ans (2), prend toute son ampleur de 25 à 29 ans et disparaît pratiquement au-delà de 30 ans. Pour les femmes, les mouvements sont complexes et reflètent certains aspects de la condition féminine face aux problèmes de l'emploi et de la famille. On observe en effet un très fort courant d'entrées dans la vie active pour les moins de 20 ans (plus de 46 000 femmes, soit 55 % des entrées féminines et 31 % du total des entrées dans la vie active) : l'attraction du commerce sur les jeunes filles à la recherche d'un premier emploi se trouve ainsi bien confirmée (3) ; commerces de boutique et grands distributeurs se partagent ce personnel souvent renouvelé de travailleuses non qualifiées et comme telles peu payées. Les entrées dans la vie active chutent ensuite de façon spectaculaire (moins de 17 000 de 20 à 24 ans, 2 000 seulement de 25 à 29 ans) et plus de 37 000 femmes appartenant à ces deux classes d'âge quittent leur profession (soit 54 % du total des sorties de la vie active), l'explication de ces mouvements contraires étant bien connue. Une reprise des entrées dans la vie active avec des effectifs certes plus modestes, est en effet décelable pour des femmes de 30 à 50 ans dont on peut supposer qu'elles n'ont plus la charge de très jeunes enfants ; le mouvement de sortie de la vie active s'atténue parallèlement de 30 à 45 ans, mais reprend quelque vigueur au-delà de la cinquantaine, préfigurant le passage à la retraite proprement dite.

- Les aspects démographiques de la mobilité des patrons de l'industrie et du commerce (4) sont assez différents, comme le montrent les

---

(1) Le petit nombre de sorties masculines, tel qu'il résulte des modalités de constitution et d'exploitation de l'échantillon, ne semble pas avoir permis une ventilation fine par tranches d'âge. Il n'y aurait donc pas lieu d'attribuer une signification particulière aux sorties mentionnées entre 35 et 40 ans.

(2) Les militaires du contingent n'ont pas été soumis à l'enquête. Rappelons de plus que durant les trois premières années de la période d'observation, le maintien sous les drapeaux au-delà de la durée légale a eu pour effet direct une sous-évaluation de la population active de l'échantillon. Par ailleurs et secondairement, il s'agit de générations appartenant à des classes relativement creuses de la fin des années 30 et du début des années 40.

(3) Il en va de même pour les emplois de bureau, les gens de maison et les OS, catégories qui absorbent chacune de 70 000 à 100 000 jeunes femmes accédant au marché du travail entre 1959 et 1964.

(4) Certes, gros et petits commerçants se confondent dans l'ensemble des patrons mais ils totalisent 63 % des effectifs en 1959 (49 % des hommes et 83 % des femmes).

graphiques correspondants de la figure 65 . D'abord en raison des pesanteurs structurelles de cette population : les classes d'âge les mieux représentées sont, pour les deux sexes, celle des actifs de 50 à 65 ans comme le rappelle le profil d'une pyramide qui repose sur sa pointe, à l'inverse de celle des salariés. Il en résulte que les échanges d'actifs en provenance ou à destination d'autres catégories socio-professionnelles qui concernent surtout les classes jeunes (où ils se soldent pourtant par des gains relatifs importants) ne contribuent pas à modifier sensiblement l'allure de cette pyramide. Cela dit, les éléments d'un rajeunissement relatif n'en sont pas moins rassemblés car la balance des mouvements est positive pour toutes les classes d'âge jusqu'à 50 ans (sauf pour les femmes de 25 à 29 ans) et négative au-delà (sauf pour les hommes de plus de 65 ans). Ce rajeunissement provient pour l'essentiel d'un afflux d'hommes de 25 à 34 ans (près de 80 000 actifs, soit la moitié des entrées dans la CSP, contre 20 000 départs) et se trouve renforcé par l'entrée en activité de près de 60 000 jeunes de moins de 30 ans alors que dans le même temps plus de 36 000 patrons de plus de 50 ans sortaient de la vie active. Le rajeunissement de la population active féminine est moins prononcé, car les entrées dans la vie active comme celles provenant d'autres CSP se répartissent de façon presque égale sur toutes les classes d'âge de 15 à 50 ans et que les départs se manifestent précocement, même s'ils laissent se dégager des soldes positifs pour presque toutes les classes d'âge jusqu'à 50 ans ; après 50 ans, les sorties l'emportent de beaucoup sur des entrées plus rares ... Ces différents mouvements, lisibles sur les graphiques A, B et C, expliquent le rajeunissement relatif de l'ensemble de la population active des patrons de 1959 à 1964, décelable pour les tranches d'âge situées de part et d'autre de la génération creuse (1) des actifs de 45 à 49 ans : les classes d'âge de moins de 45 ans sont toutes mieux représentées en 1964 qu'en 1959 (surtout côté masculin), celles correspondant aux personnes de plus de 50 ans sont toutes en légère diminution, mais les profils des deux pyramides (graphique D) demeurent très voisins.

Pour les employés de commerce comme pour les patrons, la relative brièveté de la période d'observation ne permet pas de formuler des conclusions définitives. Le relevé attentif des mouvements qui se sont produits durant ces cinq années n'en est pas moins riche d'enseignements sur les modalités d'évolution de la population active du commerce : il éclaire certaines des

---

(1) Déficit des naissances durant la première guerre mondiale.

hypothèses figurant au début de ce chapitre et dans les précédents, qui reposaient sur l'analyse des seuls recensements, et peut inviter à nuancer la vision volontiers pessimiste de l'aptitude du commerce à renouveler son potentiel humain. Il reste que l'esquisse de quelques schémas de mobilité propres à la population active du commerce, même lorsqu'ils confirment en l'étayant scientifiquement, ce qu'un minimum de pratique sociale révèle spontanément, pose en définitive plus de problèmes qu'elle n'en résout. La restitution de certaines modalités du brassage social est indispensable - et c'est ce qui a été tenté ici - encore faudrait-il en déterminer les facteurs et les effets en les situant dans une dynamique à la fois plus globale (le jeu d'ensemble des forces sociales) et plus précise (les composantes et les manifestations spatialisées de ce jeu). Une fois encore, le champ des recherches demeure largement ouvert.

2.4 Aspects géographiques de la mobilité sociale

La mobilité sociale est largement compréhensive de phénomènes de mobilité géographique de plus ou moins forte amplitude. Coïncidant ou non avec la nécessité ou le souhait de quitter le milieu familial, la recherche d'un premier emploi implique souvent le départ du jeune actif ; le passage à la retraite peut également s'accompagner d'une mobilité résidentielle. D'une façon plus générale, un changement d'emploi est fréquemment l'occasion d'un changement de domicile. Pour nombre de professions, promotion et mutation géographique sont même directement liées ; c'est par principe le cas de certaines carrières publiques, régies par un strict "cursus" hiérarchique (armée, grandes administrations où le déroulement de la vie active est rythmée par un continuel va-et-vient entre services centraux et services extérieurs), mais la gestion et la direction des organismes para-publics et des affaires privées a depuis longtemps reproduit, d'une façon ou d'une autre, ce type de cheminement professionnel. Une sociologie des pouvoirs, observatrice des pratiques en usage dans les directions de personnels des entreprises et des administrations, ne manquerait pas de relever la liaison de fait existant, à certains niveaux de la hiérarchie, entre promotion et mutation géographique, tout se passant comme si l'exercice d'une autorité impliquait, pour celui qui la détient ou va se trouver en position de la détenir, l'absence de références possibles à un état antérieur de subordination dans le même lieu de travail.

Certes, les règles de la haute administration publique ne concernent en définitive qu'un nombre relativement restreint d'actifs et des exemples inverses se rencontrent au sein de sociétés privées où la promotion "sur place" peut servir de stimulant social propice au rendement de l'entreprise : le cas n'est pas rare dans la sphère du grand commerce. Mais, indépendamment des règles ou usages propres à telle ou telle famille de professions, la mobilité géographique est souvent perçue comme pouvant offrir la perspective d'une promotion sociale. Ce gérant appointé, "monté" à Paris a vingt-deux ans, après avoir été commis de boutique à Clermont-Ferrand, épargne en vue de l'acquisition ou de la création d'un fonds de commerce qu'il sait déjà vouloir ouvrir à Thiers ou à Vichy ; cet ouvrier qualifié stéphanois de MANUFRANCE aspire à la petite quincaillerie qui fera de lui un patron, sinon une notabilité dans un gros bourg du Forez ; cette gérante d'une COOP de Toulon prépare de longue date sa "retraite" comme buraliste d'un village du Vaucluse; ce jeune et dynamique chef de rayon d'un magasin populaire de Tarbes est prêt à saisir l'occasion qui fera de lui un responsable dans un autre magasin de la chaîne, à Toulouse, à Nantes ou à Orléans ; cette vendeuse d'un magasin succursaliste de la chaussure à Saint-Lô suivra son mari qui vient de trouver un emploi bien rémunéré de chauffeur à Bobigny et se retrouvera femme de service à l'hôpital de Gonesse ...

Le champ de ces mobilités croisées n'est pas d'un abord aisé car il combine en réalité une multitude de cas de figure selon la nature et l'intensité de chacune des composantes d'une mobilité qui ne se fait pas toujours dans le sens d'une promotion sociale. L'analyse simplement descriptive de cette combinatoire requiert la mobilisation d'un large éventail d'informations dont certaines sont en principe recueillies à l'occasion des recensements généraux de la population, mais ne donnent pas lieu à production de tableaux croisés suffisamment affinés. Il n'était pas envisageable de procéder seul à la confection de tels tableaux - nombreux et complexes - ni de s'engager sur un terrain de recherche où les spécialistes en sont parfois encore aux prémisses méthodologiques, quand ils ne reportent pas leurs espoirs sur des enquêtes spécifiques et des sources appropriées (1). Le recours aux

(1) cf. M. PRADERIE (op.cit). On relèvera toutefois que l'accent porté sur les aspects professionnels de la mobilité n'a pas entraîné la constitution d'un échantillon susceptible d'exploitation géographique, les modalités de répartition spatiale des actifs devant simplement garantir la représentativité nationale de l'échantillon. Il en va de même pour la recherche approfondie engagée par A. GIRARD et H. BASTIDE sur les motivations de la mobilité (POPULATION, op.cit.).

seuls tableaux d'échanges migratoires commodément accessibles (1) n'est pas lui-même sans inconvénients : les uns sont communs à la plupart des tableaux consacrés à la population active (2), les autres sont inhérents aux modalités mêmes de présentation des données sur les migrations (3) ; ils se conjuguent pour limiter la portée des analyses qu'il aurait pourtant été souhaitable d'entreprendre. Dans ces conditions, l'évocation des migrations interrégionales des patrons de l'industrie et du commerce entre 1954 et 1962 ne saurait constituer qu'une approche simplificatrice, sinon déformante, des phénomènes de mobilité.

a) Cette catégorie socio-professionnelle est hétérogène, puisqu'elle résulte d'un agrégat; mais les aspects généraux de la mobilité qui l'affecte n'en résultent pas moins du caractère largement représentatif du petit patronat auquel appartient une part notable des actifs du commerce (4).

Un peu plus de 100 000 personnes recensées en 1962 comme patrons de l'industrie et du commerce résidaient en 1954 dans une autre région ; elles totalisent 7,7 % des actifs ayant changé de région entre les deux recensements, soit une proportion sensiblement moindre que celle qui revient à cette catégorie socio-professionnelle dans l'ensemble de la popu-

---

(1) Feuillets MI 2 TD de l'INSEE (Recensement de 1962) dont l'exploitation systématique avait été entreprise en 1968-1969 à l'EPHE (VIe section Laboratoire de M. RONCAYOLO) par une équipe animée par J. CEAUX : nous lui devons la facilité de consultation et d'utilisation de ces documents.

(2) Caractère restrictif accru des cadres géographiques retenus, insuffisance des croisements entre activité économique et CSP, changements de nomenclature ou d'agrégats d'un recensement sur l'autre, etc..
cf. BROWAEYS (X) et CHATELAIN (P) op.cit. note méthodologique 2, p. 35.

(3) Rappelons que les tableaux MI 2 TD ventilent les actifs ayant migré entre 1954 et 1962 selon la région programme de domicile en 1954, le département de domicile en 1962, le sexe et la catégorie socio-professionnelle en 1962 (CSP regroupées en 8 postes, les CSP du commerce ne sont pas isolables). De ces dispositions, il résulte que seuls les mouvements interrégionaux peuvent être mis en évidence, que la répétition de la mobilité à l'intérieur de la période d'observation n'est pas décelable, qu'enfin la CSP d'origine des migrants n'étant pas rappelée, la portée des tableaux se trouve singulièrement réduite : il n'est pas envisageable de croiser valablement les aspects socio-professionnels et les modalités géographiques de la mobilité.

(4) Près des deux tiers des patrons de l'industrie et du commerce sont des commerçants.

lation active (12 % en 1954 et 10,4 % en 1962). Ces migrants représentent 4,4 % de l'effectif de la CSP en 1954 alors que l'ensemble des migrations interrégionales concerne 6,8 % de la population active totale à la même date. En d'autres termes, la mobilité géographique des patrons apparaît beaucoup plus réduite que celle propre à d'autres catégories socio-professionnelles, ce qui pouvait être attendu dans la mesure où les hommes sont a priori plus mobiles que les entreprises ; elle s'inscrit enfin dans un contexte de nette déflation de cette catégorie d'actifs (- 13,2 % entre 1954 et 1962).

Les cartes de la figure 66 expriment la répartition de ces mouvements. Pour chacune des vingt et une régions sont figurées les entrées et les sorties en valeur absolue (carte A) : l'ampleur des migrations à destination (près de 20 000 actifs) ou en provenance (près de 30 000) de la région parisienne est mise en évidence. Le fait que cette région totalise environ 20 % des entrées et 30 % des sorties n'est pas en soi surprenant (18 % des effectifs de cette catégorie socio-professionnelle y sont domiciliés) ; mais cette apparente liaison entre l'intensité des mouvements migratoires et l'importance numérique des patrons de l'industrie et du commerce se révèle limitée à la région parisienne. Sur le graphe A', on peut en effet constater que les régions qui détenaient en 1954 une part notable des patrons n'enregistrent qu'une proportion réduite des mouvements. Par contre, les régions limitrophes de la région parisienne connaissent des migrations relativement importantes malgré la part modeste qu'elles occupent dans le total national des actifs de la CSP étudiée. Tout semble se passer comme si la mise en mouvement s'opérait en ondes progressivement atténuées, de la région parisienne -lieu de brassage intensif et gigantesque marché du travail- vers les régions périphériques.

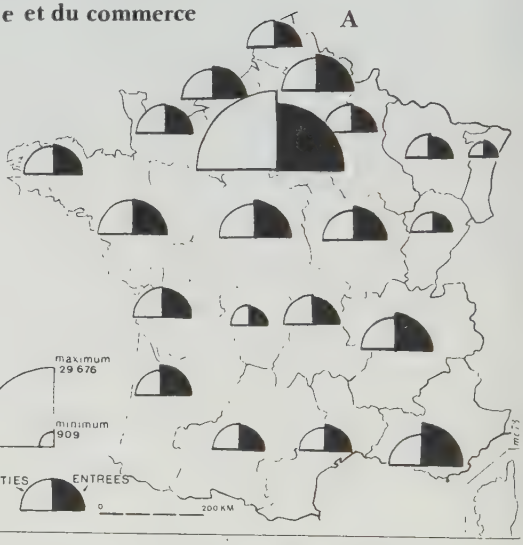
L'examen des soldes (en valeur relative, carte B, et en valeur absolue, carte C) conduit à distinguer le cas des régions où la balance est nettement négative (Nord, Lorraine, Auvergne et surtout région parisienne) celui où les bilans sont au contraire plus ou moins fortement positifs (quatre des régions cernant la région parisienne, la région Rhône-Alpes et trois régions méridionales au sein desquelles se distingue la Provence-Côte d'Azur où les entrées sont presque égales au double des sorties), enfin le cas des régions où la faiblesse des soldes (positifs ou négatifs) va de pair avec la médiocrité d'ensemble des mouvements. Si l'on rapporte entrées et sorties aux effectifs recensés de patrons de l'industrie et du commerce (cartes D et E) l'importance relative des phénomènes de mobilité affectant

MOUVEMENTS MIGRATOIRES INTERREGIONAUX 1954 - 1962

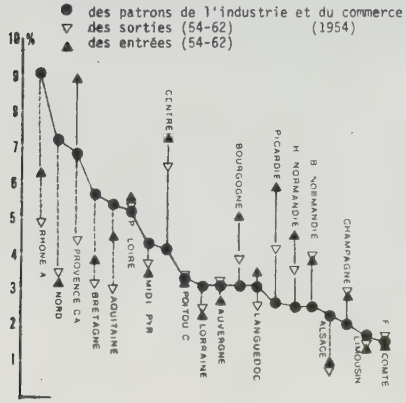
patrons de l'industrie et du commerce

FIGURE **66**

A

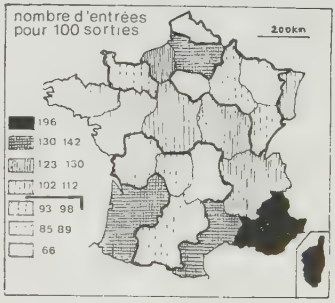


A' PART DE CHAQUE REGION dans le total national:



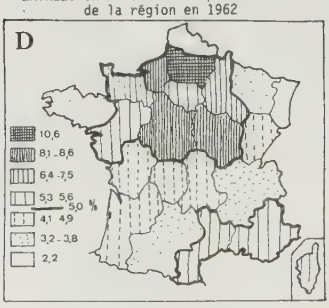
(la région parisienne ne figure pas sur ce graphe)

B



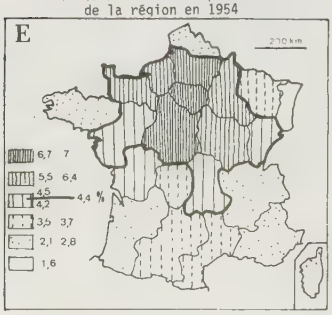
ENTREES en % des actifs patrons I.C. de la région en 1962

D

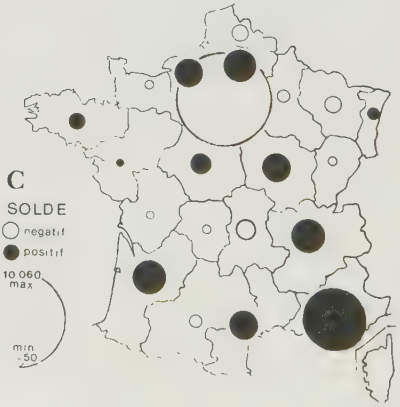


SORTIES en % des actifs patrons I.C. de la région en 1954

E



C



l'ensemble des régions du Bassin parisien, pris dans son sens le plus large, se trouve clairement confirmée.

b) Il a donc semblé utile de préciser la nature des mouvements enregistrés par la région parisienne, puisqu'ils accusent une telle ampleur en valeur absolue comme en valeur relative. Rappelons toutefois que les tableaux INSEE ne permettent pas de connaître la situation socio-professionnelle antérieure des migrants : c'est dans le département d'accueil où ils sont recensés en 1962 qu'ils apparaissent comme patrons de l'industrie et du commerce, ce qui restreint singulièrement les perspectives d'analyse croisée de la mobilité.

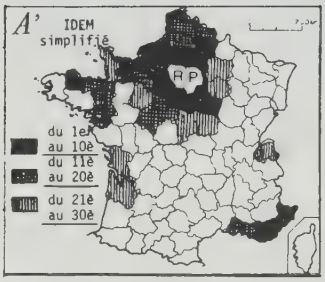
Les cartes de la figure 67 illustrent certaines modalités de la migration des "Parisiens" vers la province. De la carte A, qui ventile les migrants selon les départements d'accueil (1), il ressort que tous les départements reçoivent des actifs en provenance de la région parisienne, mais que ceux formant couronne autour de la région d'origine se distinguent nettement par le nombre des actifs accueillis (près de 9 000, soit 30 % du total des sorties). Le fait que les départements limitrophes de la région d'origine viennent en tête des départements d'accueil mérite examen, d'autant que ce phénomène est reproduit sur toutes les cartes ventilant les sorties de chaque région (figure 69). Il est probable qu'une étude conduite à plus fine échelle révélerait l'importance relative de la mobilité géographique sur de courtes distances : entre départements d'une même région, à l'intérieur d'un département, d'un canton, d'une agglomération. Par définition, ces mouvements ne sont pas retenus dans l'analyse des migrations interrégionales ; par contre, il suffit que deux départements limitrophes appartiennent à deux régions distinctes pour que cette mobilité de voisinage soit portée au compte des migrations interrégionales. Le biais ainsi introduit ne semble pas avoir été jusqu'ici mesuré ni qualifié, à supposer qu'il puisse l'être, dans les conditions actuelles de production et d'accessibilité des données statistiques. Seules des enquêtes spécifiques pourraient éclairer la question ou du moins enrichir la méthodologie des recherches sur la mobilité.

---

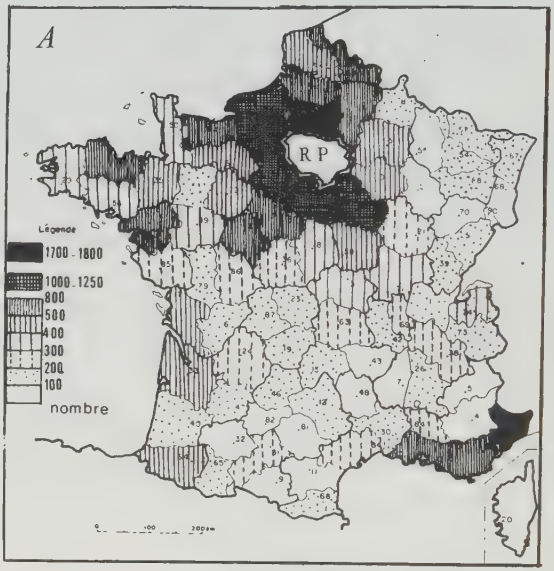
(1) La carte A' n'est qu'une version simplifiée de la carte A, ne classant que les trente départements ayant accueilli le plus grand nombre de migrants. C'est sur ce principe qu'ont été établies les cartes de la figure 69. La comparaison des cartes A' et B montre que les faits majeurs ne sont pas vraiment altérés par ce procédé élémentaire (fig. 67).

FIGURE 67

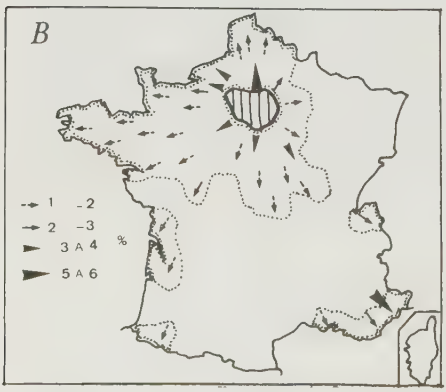
ASPECTS DE LA MIGRATION EN PROVINCE DES PARISIENS (1954-1962)



CLASSEMENT PAR ORDRE D'IMPORTANCE NUMERIQUE DECROISSANTE DES DEPARTEMENTS D'ACCUEIL.

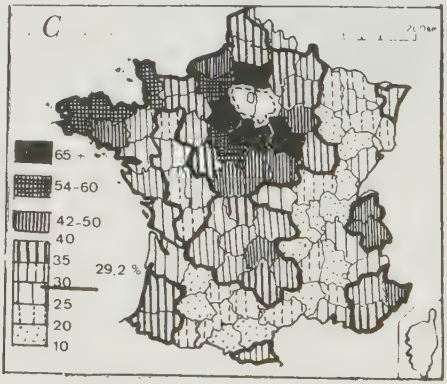


REPARTITION DES ACTIFS AYANT QUITTE LA REGION PARISIENNE SELON LE DEPARTEMENT D'ACCUEIL (où ils sont recensés comme patrons de l'industrie et du commerce en 1962)



LES FLUX MAJEURS

(pour 100 migrants au départ de la R.P.)



PART DES ACTIFS "PARISIENS" DANS LE TOTAL DES MIGRANTS ACCUEILLIS ENTRE 1954 ET 1962

MC

L'attraction exercée par les départements littoraux de la Provence-Côte d'Azur (10 % des sorties de la région parisienne) n'en revêt que plus de signification. Si l'on ne retient que les départements ayant accueilli au moins 300 actifs (soit 1 % des sorties) l'aire de diffusion continue des "Parisiens" (carte B) couvre le quart nord-ouest de la France, du Nord à la Bretagne, des confins bourguignons à la Touraine ; dans le reste du pays, seuls quelques départements se révèlent relativement attractifs : ils s'insèrent tous dans des régions littorales ou montagnardes connues pour leur vocation touristique et vacancière, propice au déploiement des activités commerciales.

Pour compléter ou corriger cette appréhension schématique, on a calculé la part revenant aux personnes en provenance de la région parisienne dans le total des entrées enregistrées par chaque département et mises au compte des patrons de l'industrie et du commerce (carte C). Certains des aspects révélés par les cartes précédentes sont, d'évidence, confirmés, comme l'importance de la migration "parisienne" vers les départements limitrophes (souvent plus des deux tiers des entrées) et, plus généralement, vers ceux de l'ensemble du Bassin parisien (de 40 à 60 % des entrées), vers la Bretagne, vers les départements "touristiques". Deux de ces derniers (Gironde, Bouches-du-Rhône), commandés par de grandes agglomérations s'estompent toutefois tandis que d'autres se révèlent relativement plus marqués par l'arrivée de "Parisiens" : le contour de ces ensembles attractifs apparaît ainsi plus conforme à l'image des régions traditionnelles de vacances des Parisiens (1) (littoral de la Manche et de l'Atlantique, Roussillon, côte varoise et niçoise, Savoie) tout se passant comme si les déplacements saisonniers (et parfois définitifs) de la clientèle parisienne englobaient ou engendraient un mouvement identique de personnes dont l'activité repose sur la production de biens et de services destinés en partie à cette clientèle. Il est probable qu'une proportion élevée de ces "Parisiens" venus s'installer comme patrons dans ces régions sont des commerçants. Il est vraisemblable qu'une partie d'entre eux étaient déjà commerçants dans la région parisienne et que leur départ correspond à l'équivalent d'une préretraite selon un schéma classique qui n'est pas réservé aux seuls commerçants, mais qui peut être facilité par la liberté de décision dont dispose un patron indépendant ayant acquis une certaine aisance financière et qui,

---

(1) cf. F. CRIBIER, op.cit.

cédant son fonds parisien, décide d'en acheter un autre dans une région où, de toute façon, il envisageait de se retirer. Ce départ peut aussi résulter d'un choix reposant sur des motivations assez proches des précédentes, mais facilité par la possession préalable d'un fonds de commerce, exploité indirectement ou saisonnièrement, par un commerçant domicilié dans la région parisienne. Il peut alors vendre son fonds parisien, ou le mettre en gérance. Il est sûr, enfin, que la reprise ou l'ouverture d'un fonds de commerce dans la région d'accueil était envisagée de plus ou moins longue date par des personnes qui, travaillant dans la région parisienne comme salariés, ont amassé le pécule nécessaire à cette opération.

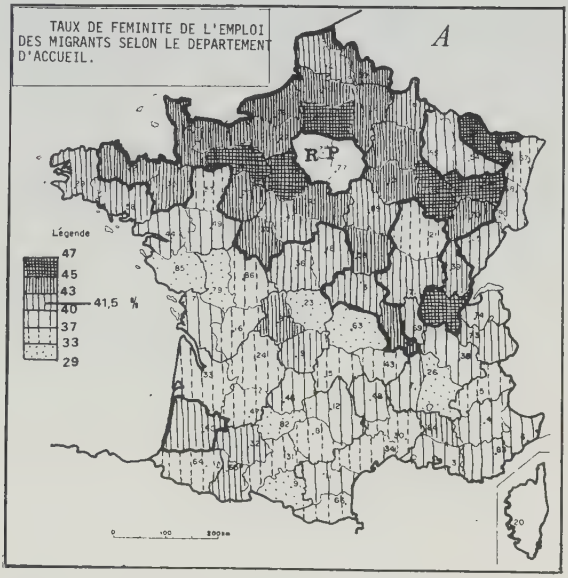
Même s'ils peuvent être vérifiés de façon exemplaire dans le cas des régions touristiques, ces processus ont certainement valeur plus générale. Il faudrait pouvoir élargir le thème de recherche aux motivations de la mobilité et rassembler les éléments susceptibles de restituer des cycles de mobilité dans la durée, le "passage" dans la région parisienne, plus ou moins long, ne constituant souvent qu'une étape. C'est en ce sens que devrait, sans doute, être interprêtée l'importance relative des "Parisiens" dans les apports migratoires dont bénéficie la majeure partie du Massif central (bordure orientale exceptée), qui n'apparaissait pas sur les précédentes cartes. Selon toute vraisemblance, ces entrées sont le fait de personnes en moyenne plus âgées que celles, plus nombreuses, qui partent exercer dans une autre région leur activité-ancienne ou nouvelle-de patrons, de sorte que, même s'ils résultent de mouvements d'ampleur limitée, les soldes négatifs du Limousin, de l'Auvergne, du Midi-Pyrénées ne peuvent qu'accentuer le vieillissement régional de cette catégorie socio-professionnelle.

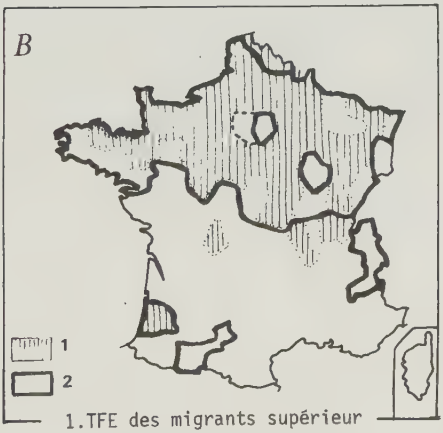
D'autres faits de structure profonde peuvent être évoqués, sans qu'il soit possible d'en conduire ici l'analyse souhaitable. Les cartes de la figure 68 reprennent ainsi le thème de la féminité de l'emploi (1). Le taux de féminité de l'emploi des personnes ayant quitté la région parisienne depuis 1954 et recensées en 1962 comme patrons s'élève à 41,5 % : il est donc très voisin du taux de féminité de l'emploi des patrons de la région parisienne en 1954 (40,9 %), ce qui semblerait suggérer qu'une part notable des migrants appartenait déjà à cette catégorie socio-professionnelle. Les taux de féminité de l'emploi des migrants selon le département d'accueil n'en sont pas moins contrastés (carte A). Mais il est frappant de relever certaines coïncidences entre les modalités de répartition des taux propres aux migrants

(1) cf. chapitre III p. 106 sqq.

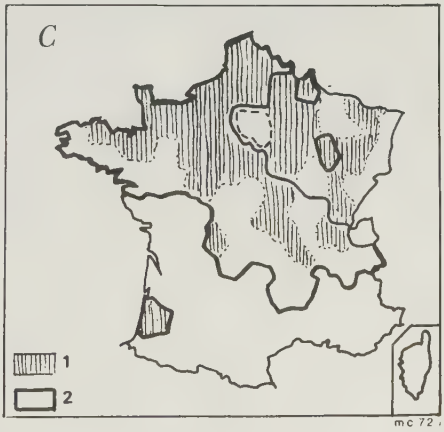
FIGURE **68**

MIGRATION ET FEMINITE DE L'EMPLOI
(patrons de l'industrie et du commerce 1954-1962)





1. TFE des migrants supérieur à la moyenne
2. TFE des gros commerçants supérieur à la moyenne en 1962



1. TFE des migrants supérieur à la moyenne
2. TFE des petits commerçants supérieur à la moyenne en 1962

et celles propres aux catégories socio-professionnelles des départements d'accueil. La coïncidence est forte pour les gros commerçants (carte B), avec une moitié nord de la France marquée par des taux de féminité de l'emploi supérieurs aux moyennes; elle est moins nette pour les petits commerçants, du fait de l'originalité de l'Est (carte C). Mais on pourrait se demander pourquoi et comment ces migrations paraissent partiellement se ventiler en conformité avec les modèles régionaux préexistants. N'y a-t-il pas là une raison supplémentaire pour supposer qu'une partie des migrants ont d'autant mieux reproduit ces modèles qu'ils étaient originaires des régions où ils retournent ? D'une façon plus générale, il apparaît bien que toute recherche explicative sur la mobilité passe par le repérage des processus sur les temps longs : l'observation d'une seule période intercensitaire, dans les conditions où sont collectées puis traitées et diffusées les informations, ne saurait constituer qu'une approche descriptive sommaire.

c) Il en va ainsi des observations que peuvent appeler les cartes de la figure 69 qui précisent la destination des migrants au départ de chacune des vingt et une régions de programme. Du moins cette série de cartes permet-elle de poser quelques questions par delà les constats élémentaires qu'elles établissent :

- Celle, déjà évoquée, de l'intensité relative des départs vers les départements limitrophes de la région origine, sensible, à quelques variantes mineures près, sur les vingt et une cartes (1).

- Celle, reconnue d'évidence, de l'attraction générale exercée par la région parisienne et celle de la non moins évidente attraction de la Provence-Côte d'Azur (elle n'apparaît faible que pour les actifs quittant la région Centre, n° 5). Le département de la Gironde exerce aussi une attraction sur toutes les régions (sauf la Bourgogne, n° 18). Dans une moindre mesure, c'est également le cas du Rhône et du Nord. En d'autres termes, ces régions ou départements -et non seulement la région parisienne- ont un rôle à l'échelle nationale dont il faudrait préciser l'origine et la nature.

---

(1) On a tenté d'en éliminer certains effets sur les cartes A et B de la figure 70 en regroupant les trois régions de l'Ouest, sans résultat probant : on a simplement repoussé le phénomène aux marges de la grande région ainsi définie mais souligné l'attraction parisienne. En réalité, il faudrait pouvoir procéder de façon inverse, en travaillant à grande échelle (cantons).

- Celle, sous réserve des remarques précédentes, du caractère limité de la diffusion des migrants au départ de certaines régions : pas de Bourguignons à l'ouest d'une ligne Le Havre-Marseille, pas ou peu de Normands au sud d'une ligne Nantes-Valenciennes (n° 4 et 10), pas ou peu de gens des Pays de la Loire à l'est d'une ligne Bordeaux-Lille (n° 11), pas ou peu de Francs-Comtois à l'ouest d'une ligne Reims-Marseille (n° 9), etc. A l'inverse les Bretons (n° 12), les Limousins et les Auvergnats (n° 13 et 14), les Alsaciens (n° 8), les Provençaux (n° 21) ... paraissent plus disposés à se disperser. Ces modalités restant à nuancer (1) eu égard notamment aux effectifs concernés, la question n'en est pas moins posée de savoir à quoi peuvent correspondre ces "frontières" qu'on ne franchit pas volontiers - et donc ces formes larvées d'atavisme régional - ou qu'on ignore, à supposer qu'elles soient perçues.

Ces questions dépassent les réponses qu'apporterait une analyse approfondie des mouvements propres aux seuls patrons de l'industrie et du commerce, encore que cette catégorie socio-professionnelle, parce qu'elle est largement représentative d'un petit patronat traditionnel en prise directe sur un milieu souvent limité - mais très concrètement perçu - soit peut-être plus sensible que d'autres à l'existence de ces "frontières". Ceci resterait à prouver (2). D'autres formes de partage seraient apparues si nous avions pu ventiler aussi ces mouvements selon les différentes catégories dimensionnelles de communes (3), ou si nous avions retenu un classement des actifs en branches d'activité économique (4) au risque de nous écarter des aspects sociaux de la mobilité.

---

(1) Les cartes C et D de la figure 70 , consacrées aux départs de la région lyonnaise, réduisent l'image de diffusion suggérée par la carte de la figure 69 (n° 19).

(2) Les recherches engagées par Armand FREMONT en Normandie sur le thème des espaces vécus apporteront, à n'en pas douter, un éclairage nouveau des problèmes de mobilité.

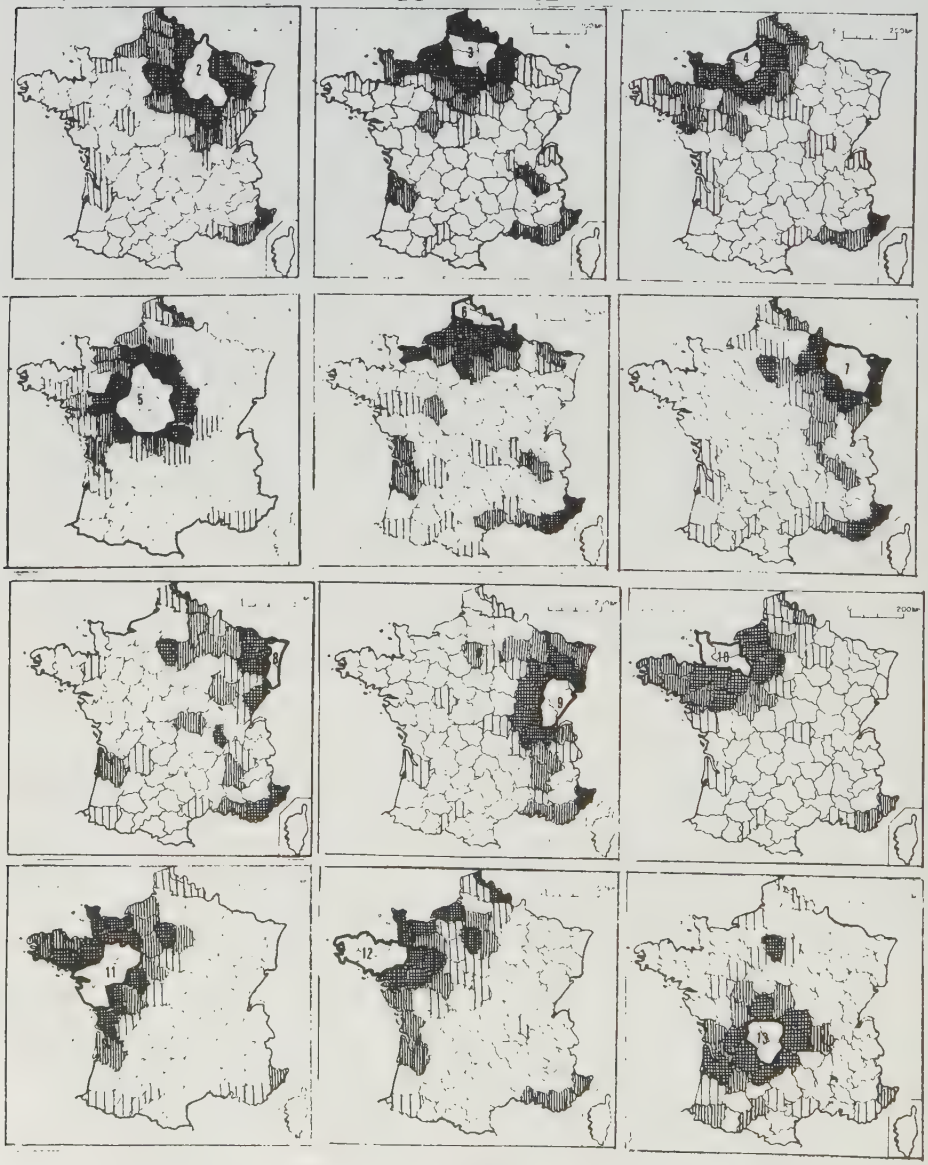
(3) Les tableaux accessibles à cet échelon regroupaient tous les actifs sans distinction de branche ni de catégorie socio-professionnelle.

(4) Les tableaux d'échanges migratoires interrégionaux selon la branche économique des actifs reposent sur une nomenclature agrégée en cinq postes seulement, dérivée de la Comptabilité Nationale. (Il n'est pas possible de différencier Commerce, Banques, Assurances). Ces mêmes agrégats sont utilisés pour classer les immigrants actifs en provenance de l'étranger, venus en France entre 1954 et 1962, forme de migration qui aurait pu trouver place dans ce chapitre. Cf. L'Espace économique français, fascicule II Population active. INSEE 1967 (chapitre X, pp. 215-230).

DESTINATION DES MIGRANTS AU DEPART DE CHAQUE REGION

FIGURE **69**

(PATRONS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE 1954-1962)



CLASSEMENT DES DEPARTEMENTS D'ACCUEIL (d'après le nombre de migrants accueillis)

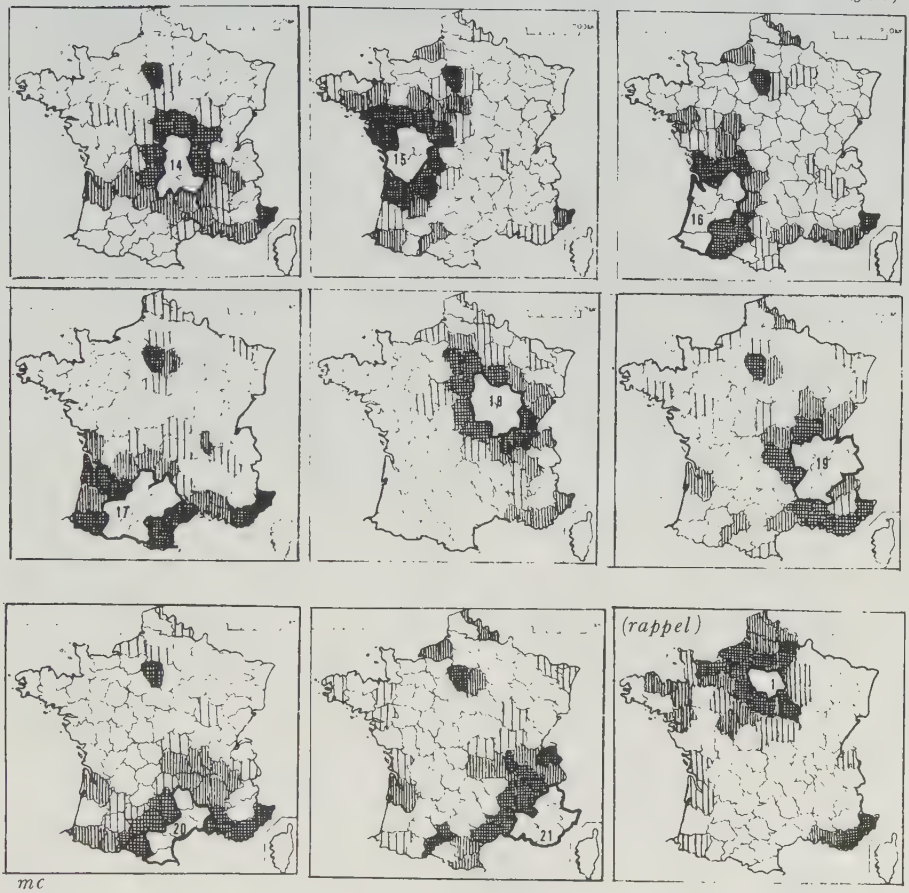
du 1er au 10e

du 11e au 20e

du 21e au 30e

mc 73

FIGURE **69** *(fin)*

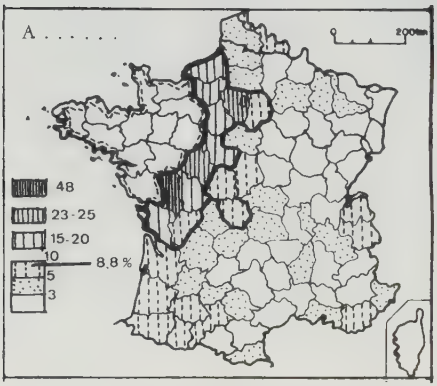


mc

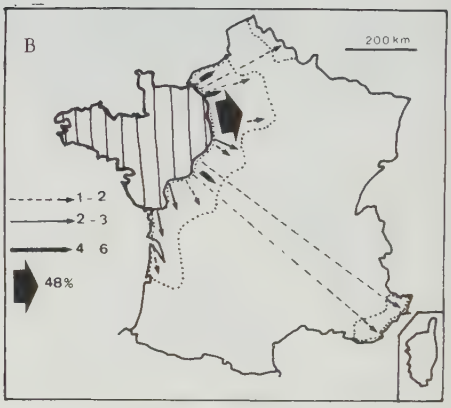
1. REGION PARISIENNE
2. CHAMPAGNE-ARDENNES
3. PICARDIE
4. HAUTE-NORMANDIE
5. CENTRE
6. NORD
7. LORRAINE
8. ALSACE
9. FRANCHE-COMTE
10. BASSE-NORMANDIE
11. PAYS DE LA LOIRE
12. BRETAGNE
13. LIMOUSIN
14. AUVERGNE
15. POITOU-CHARENTES
16. AQUITAINE
17. MIDI-PYRENEES
18. BOURGOGNE
19. RHONE-ALPES
20 LANGUEDOC
21. PROVENCE-COTE D'AZUR

FIGURE **70**

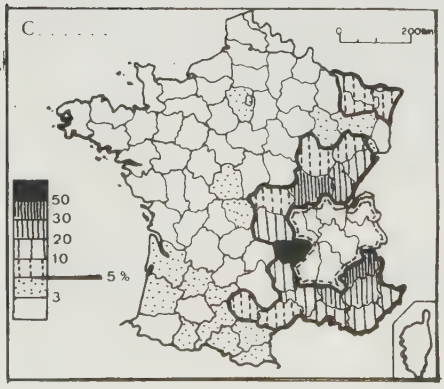
DEUX EXEMPLES DE MIGRATIONS REGIONALES
(patrons de l'industrie et du commerce)
1954-1962



PART DES ACTIFS ORIGINAIRES DE L'OUEST (Bretagne, Basse-Normandie, Pays de la Loire) dans le total des migrants accueillis par chaque département

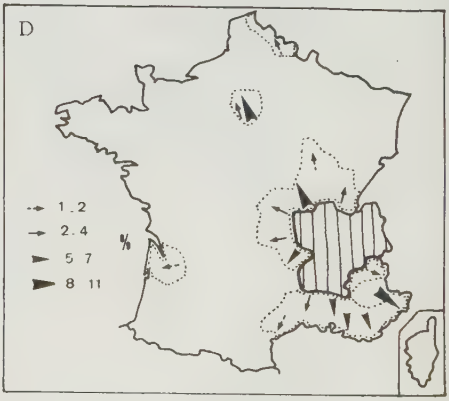


LES FLUX MAJEURS
AU DEPART DE L'OUEST



IDEM

ORIGINAIRES DE LA REGION
RHONE-ALPES



LES FLUX MAJEURS
AU DEPART DE LA REGION RHONE-ALPES

mc 73

3. APPORTS QUALITATIFS ET CONTRAINTES DU SYSTEME DE PRODUCTION DES DONNEES : PREMIERES CONCLUSIONS

Dans un tout autre contexte que celui dicté par les modalités de collecte et de publication des données par l'INSEE, nous avons procédé en 1969 à une enquête directe de la mobilité des commerçants. Bien que limitée à un échantillon restreint de commerçants indépendants parisiens, cette étude s'est révélée, à certains égards, plus enrichissante que la compilation de multiples tableaux statistiques en ce qu'elle a permis de restituer, de façon directe et vivante, des profils de mobilité socio-professionnelle et géographique sur la longue durée, et d'en mieux comprendre les modalités et les motivations telles que les ont vécus les commerçants enquêtés.

Le fait que cette étude ait donné lieu à publication (1) nous dispense d'en exposer ici les méthodes et les résultats (2). Mais, conçue et conduite dans la perspective même de nos recherches de thèse (3), elle aurait sa place - sous une forme plus ramassée - à la fin du présent chapitre, ne serait-ce que pour rappeler l'intérêt et la nécessité d'une approche directe d'ordre qualitatif. Cet apport nous paraît décisif, ne serait-ce qu'au plan méthodologique, lorsqu'il s'agit d'éclairer les modalités d'entrée dans la vie active, les motivations et les circonstances du choix de la profession commerciale, les aspects du curriculum professionnel des commerçants enquêtés (4). La liste des professions antérieurement exercées par les commerçants (5) -qu'ils aient ou non eu la vocation initiale du commerce- est assez largement ouverte et significative des thèmes déjà évoqués sur le rôle de "plaque tournante" du commerce et sur le caractère souvent différé de l'entrée dans la profession. Mais les raisons d'ordre économique (l'acquisition d'un fonds) sont loin d'être les seules à intervenir, comme nous nous sommes efforcés de le montrer dans cette étude.

---

(1) COQUERY (M). Recherches sur la mobilité des commerçants. L'apport méthodologique de l'enquête directe. Laboratoire de Géographie Humaine associé au CNRS - 1970 (135 p.).

(2) Sommaire, questionnaire et quelques exemples de résultats sont toutefois proposés dans le Volume des Annexes p. 60 sqq.

(3) Op.cit. avant-propos.

(4) Op.cit. 2è partie, chapitre 2 "Carrière commerciale et mobilité professionnelle" pp. 59-89.

(5) Op.cit. p. 69 (reproduite dans le présent Volume des Annexes p. 64).

Les motivations du choix de la profession commerciale (1) et, surtout, les circonstances précises d'entrées dans la profession (2) soulignent la faible importance relative des "vocations" commerciales proprement dites et, au contraire, l'incidence de facteurs extérieurs de nature diverse conférant au commerce l'image d'une profession de repli ou de nécessité. Il était essentiel de les identifier dans la mesure où ils reflètent les moteurs de la mobilité passée (3) et suggèrent le champ des mobilités virtuelles, que nous avons tenté de circonscrire sous le double aspect professionnel et géographique (4). Le constat dressé in fine n'invitait pas à l'optimisme sur la profession de petit commerçant indépendant, même si des variantes subsistent selon l'âge, le sexe et la branche. L'échantillon étudié s'est manifesté comme un assez bon révélateur des problèmes vécus par les commerçants, tout en rappelant l'étroite imbrication du commerce et de la ville, et les délicats mécanismes de leurs mutations respectives. Cette enquête n'avait toutefois qu'un caractère exploratoire : elle était surtout destinée à suggérer aux pouvoirs publics (5), sinon à la profession elle-même, l'intérêt d'une recherche de plus vaste ampleur. "Déclin ou stagnation, expansion, rénovation ou reconversion peuvent s'analyser en termes d'économie et de statistiques [..] il n'en reste pas moins que la compréhension des processus et toute prospective éclairée passent par la référence à des facteurs d'ordre sociologique et géographique fort simples, ou parfois plus subtils, mais souvent révélateurs des structures profondes et des comportements."

"Dans une période où l'environnement social, économique et urbanistique des commerçants évolue rapidement et souvent de façon contradictoire, on ne peut qu'être attentif à la façon dont il est modelé ou subi par les commerçants (...)".(6) Cette ... "invitation" est restée sans suite.

---

(1) Op.cit. pp. 71-73

(2) Op.cit. pp. 73-81 (tableau reproduit dans le Volume des Annexes pp. 65-66).

(3) Op.cit. pp. 82-94

(4) Op.cit. 2è partie, chapitre 3 (Aspirations et projets : la mobilité potentielle des commerçants) pp. 94-133.

(5) En l'occurence au Service du Commerce de la Direction du Commerce Intérieur et des Prix (Ministère de l'économie et des finances).

(6) Op.cit. p. 135

Au terme de ces chapitres consacrés à la population active du commerce, nous conviendrons volontiers que l'ampleur des thèmes abordés aurait justifié à elle seule une recherche autonome approfondie. Les éléments consacrés à l'étude de la mobilité ont permis d'en appeler à d'autres formes d'investigation que celles qui reposent sur la mobilisation du seul corps d'informations produites par l'INSEE. Mais d'autres sources (d'origine syndicale, professionnelle ...) auraient pu être consultées pour restituer certaines composantes conflictuelles (patrons-salariés) dont les effets pèsent plus ou moins lourdement sur les schémas de mobilité et, d'une façon plus générale, sur l'évolution des structures mêmes de l'activité étudiée.

Dans la mesure où notre projet s'inscrivait à l'échelle de l'ensemble du territoire, il était toutefois difficile de ne pas recourir principalement aux sources, en principe cohérentes et suivies, afférant à ce cadre, c'est-à-dire aux recueils publiés par l'INSEE. Ce recours obligé n'en pose pas moins quelques problèmes de fond au géographe et, plus généralement, au chercheur en sciences sociales : le thème de la mobilité donne précisément l'occasion d'en rappeler la nature.

L'étude séparée des différents aspects de la mobilité résulte plus, en effet, des modalités de collecte et de production des données - qui reflètent les objectifs de certains utilisateurs privilégiés, comme les comptables nationaux - que d'un choix délibéré. Cette fragmentation du champ de l'observation semble inhérent au système statistique français, tout se passant comme si l'analyse des facteurs, des manifestations et des effets du changement devait rester, pour l'essentiel, hors de la portée des chercheurs en sciences sociales. Ce blocage de fait, voulu ou non, exprime-t-il simplement la complexité (et le coût relatif) d'une maîtrise de l'information qui exigerait la production suivie dans l'espace et dans le temps d'une multitude de tableaux croisés directement accessibles en l'état ? Ou bien résulte-t-il d'une réticence fondamentale devant les risques éventuels d'une mobilisation critique de ces données qui pourrait donner lieu à remise en cause des critères mêmes sur lesquels elles reposent, et, par suite, engager l'analyse des dynamiques sociales sur le terrain de la "lutte de classes", au lieu de la circonscrire à celui de catégories socio-professionnelles hétérogènes par leur contenu et souvent floues par leurs contours ?

La réponse à cette question n'est ni simple, ni immédiate ; elle ne peut résulter que d'une confrontation étendue à un large éventail de chercheurs en sciences sociales. Et l'on admettra que les éléments de réflexion

rassemblés au cours d'une recherche isolée, fut-elle appliquée à l'ensemble du territoire national, ne sauraient couvrir une problématique qui n'est autre que celle afférant à la connaissance des structures et des évolutions en société industrielle avancée. Ambiguïtés et contradictions jalonnent, au reste, ce cheminement critique. La force acquise par le système de production des données socio-démographiques est telle, qu'elle en arrive à conditionner les attitudes du chercheur : il est sensible, au nom de la cohérence et de la comparabilité des données, au maintien de catégories et de rubriques dont il sait pourtant l'inadéquation accrue aux réalités sociales qu'il relève sur le terrain (1), par ses propres travaux il participe donc à la reconduction, sinon à la justification, des présupposés de l'analyse sociale, tels qu'ils furent codifiés lors des années 50. Encore doit-il s'estimer heureux si le temps et les moyens lui sont offerts de recourir, de façon artisanale (ou plus sophistiquée), aux données et tableaux produits dans ce cadre. A terme, les chances seront minces pour le chercheur individuel (voire pour une équipe d'origine universitaire) d'accéder aux données qu'il estimera les moins inadéquates à l'objet de ses travaux : de SIRENE en SAFARI au nom de la technologie avancée en matière d'information, la boucle se sera refermée qui fera du seul collecteur systématique de données sur l'ensemble du territoire, non seulement le seul détenteur des critères de cette collecte (2), mais aussi le seul

---

(1) Comment continuer à accepter par exemple une classification en statuts qui ignore la distinction entre titulaires et contractuels, pourtant fondamentale au regard de la sécurité de l'emploi et donc de la position sociale d'un actif ? Pourquoi se prêter au jeu d'assimilation implicite, mais de plus en plus largement erronée, des catégories socio-professionnelles et des hiérarchies sociales tant que demeure délibérément rejetée toute référence aux revenus réels des actifs ? Mais pourquoi faut-il aussi que les études apparemment les plus soignées et les plus susceptibles de poser en termes valables ce genre de problèmes donnent l'impression de refuser délibérément le débat ? (c'est le cas de l'ouvrage cité de P. d'HUGES et M. PESLIER sur Les Professions en France).

(2) Qui pourra disposer du recul critique nécessaire à l'appréciation des sondages qui, selon certains responsables de la science statistique, doivent à l'avenir remplacer les recensement généraux ? Que l'exhaustivité comme le coût de ces recensements soient perçus comme des contraintes majeures de fonctionnement de l'INSEE, personne ne songe à le nier. Nous ne pensons pas qu'il y ait là une raison suffisante, s'agissant d'un organisme public, pour renoncer au caractère irremplaçable des recensements généraux. Il paraît même paradoxalement contradictoire de constater que les progrès de l'informatique soient générateurs d'une attitude restrictive en matière de collecte et de diffusion de l'information. Inquiétante à cet égard se révèle le comportement de certains .../.

organisme habilité de facto à en produire l'exploitation, soit directement, soit par contrats de sous-traitance interposés pouvant aboutir à une diffusion restreinte ou différée de l'information, selon la nature et l'objet de tels contrats... Bien que suscitant au sein même de l'INSEE des controverses assez vives, le débat semble avoir été tranché dans un sens peu favorable à la recherche scientifique fondamentale désintéressée. Il est, certes, prématuré et peut-être imprudent d'évoquer la perspective d'une crise grave de la recherche en sciences sociales, (bien que les signes avant-coureurs s'en multiplient) opposant les chercheurs et équipes qui sont prêts à tirer les conséquences de cette situation en s'engageant - s'ils ne l'ont pas déjà fait - dans les filières peu nombreuses et contraignantes de la recherche sur programme, aux chercheurs qui, tenant à garder l'initiative et la maîtrise critique des thèmes mêmes de recherche, prennent le risque évident de ne disposer que de moyens dérisoires. Comme aux Etats-Unis, des systèmes compensatoires peuvent au reste s'instaurer avec la "récupération" de celles des recherches "sauvages" (ou de ceux des chercheurs qui s'y adonnent) les plus aptes à vivifier, sinon à justifier, le corps de recherches programmées selon la conjoncture socio-politique du moment. Ce processus n'est-il pas déjà engagé en France ?

o

o o

(suite de la note 2 de la page précédente)(...) fonctionnaires de l'INSEE qui, à l'occasion des difficultés réelles rencontrées lors du Recensement de la Population de 1975, n'ont pas craint de laisser filtrer, voire d'amplifier, des opinions qui mettent en cause, non les conditions mêmes dans lesquelles s'est déroulé le recensement (sur lesquelles il y aurait, en effet, beaucoup à dire), mais le bien-fondé d'un recensement en tant que tel. Il est navrant de constater que cette position ait pu recevoir le renfort, peu réfléchi, de certains organes de presse traditionnellement attachés à la défense de la liberté d'information, mais en l'occurence plus soucieux de l'article "contestataire" de principe. On peut certes admettre, avec tel ou tel d'entre eux (Le Nouvel Observateur du 7 avril 1975 par exemple) que le problème demeure posé de la pertinence et de l'efficience de questionnaires dont l'exploitation, dans les conditions actuelles, semble mieux répondre aux besoins d'information de certains groupes d'opérateurs publics ou privés qu'à ceux des citoyens et des chercheurs en sciences sociales. Mais c'est précisément se placer sur le mauvais terrain, celui des contingences occasionnelles, qui dictent, au gré des urgences d'ordre social et politique, le choix des dates (particulièrement variables dans le cas français) et de la présence ou de l'absence de certaines questions (qui altèrent la nature de ce que devrait être la succession des recensements de population : un outil de connaissance des structures socio-démographiques générales et localisées, mis à la disposition de tous).

IIème PARTIE

LA PHYSIONOMIE DE L'APPAREIL COMMERCIAL AU MILIEU DES ANNÉES 60

L'existence d'informations statistiques relativement cohérentes dans le temps, le souci, inhérent à la démarche même de la géographie humaine, d'appréhender les caractéristiques d'une population dans ses rapports avec un espace, ont logiquement conduit à fonder sur l'étude des populations actives une première appréhension du commerce de détail. La nature des données recueillies, notamment celles afférant au statut, a laissé entrevoir le type de liens existant entre personnes actives et outil de travail : certains faits de structure et plusieurs traits significatifs des évolutions ont même pu être dégagés à cette occasion. Il reste que cette approche est indirecte et ne permet pas véritablement de caractériser ce cadre d'exercice d'une activité que sont les établissements et les entreprises, ni de qualifier les aspects multiples et changeants de la fonction commerciale.

Aussi bien la notion d'appareil commercial, qui constitue l'une des composantes majeures de la fonction commerciale, associe-t-elle par définition l'outil de travail aux personnes qui en assurent le fonctionnement, exploitants et salariés. En principe l'appareil commercial, c'est-à-dire un ensemble d'établissements parfaitement définis et localisés, se prête d'emblée à l'analyse géographique et donc cartographique. Certes, l'intérêt et la richesse de telles analyses varient selon l'échelle retenue ; le choix des échelles lui-même demeure largement dépendant des objectifs et commande des méthodes d'investigation appropriées, comme nous tenterons de le montrer. Quelles que soient les difficultés réelles susceptibles d'être rencontrées à ce propos, il apparaît relativement plus aisé de caractériser un appareil commercial donné (éléments constitutifs, modalités de localisation et d'insertion dans un milieu donné), c'est-à-dire de décrire une offre, que de cerner telle ou telle autre composante de la fonction commerciale, qui de proche en proche, conduit à envisager les rapports nombreux et complexes avec d'autres activités ou manifestations propres à une société donnée. La fonction commerciale est, en effet, largement compréhensive d'activités qui, à l'amont du commerce de détail, finissent par concerner un champ socio-économique étendu (commerce de gros, import-export, relais bancaires, production) ; de même à l'aval, où se manifeste la demande, c'est tout le champ afférant aux comportements des consommateurs qui se trouve impliqué. Face aux analyses et aux recherches consacrées par les économistes aux activités "amont" ou à celles conduites par les sociologues aux activités "aval", les unes répondant le plus souvent à des préoccupations sectorielles

destinées à restituer des cheminements de produits et de profits, les autres généralement inscrites, à partir d'enquêtes monographiques, dans une démarche volontiers théorisante sur les attitudes et comportements, il faut bien reconnaître que l'appréhension géographique de la fonction commerciale est plus ardue que ne le laisserait supposer la clarté vulgarisatrice et la qualité de certaines descriptions classiques offertes par les ouvrages et travaux de géographes.

Cela ne signifie pas que ces manifestations amont et aval de la fonction commerciale ne soient pas réductibles aux méthodes d'appréhension propres à la géographie : leur nature même, que l'on peut résumer en disant qu'elles caractérisent un marché, n'a de sens que par référence à un espace humanisé, qu'il s'agisse de leur commun et concret point de rencontre sur le terrain (l'appareil commercial de détail proprement dit), des aires de chalandise (existantes ou anticipées), des flux de marchandises, de services, d'informations, de monnaies et de personnes qui forment la trame même d'un marché. On conviendra que ces flux ne sont pas toujours commodément identifiables ; à supposer qu'ils aient été qualifiés et quantifiés, le repérage spatial comme la transcription cartographique de leurs combinaisons et de leur évolution posent de sérieux problèmes. Il s'agit moins d'une question technique (l'arsenal des modes de représentation graphique et cartographique n'a cessé de s'enrichir et de s'adapter au développement des sciences humaines) que d'une question méthodologique (quels faits ou séries hiérarchisées d'informations sont à retenir qui, d'une part, apparaissent comme réellement significatifs des phénomènes étudiés et, d'autre part, puissent souligner l'intérêt d'une approche géographique).

Depuis une quinzaine d'années, le champ des recherches conduites par des géographes, seuls, ou de plus en plus souvent, en collaboration directe ou indirecte avec des chercheurs d'autres disciplines ou des praticiens, s'est progressivement étendu à l'ensemble des activités et des flux dont les faisceaux et les réseaux participent à la définition des sociétés industrielles avancées. Le vif essor des activités dites "tertiaires" et l'avènement d'une société dite "de consommation" ont largement contribué à orienter la recherche dans ce sens.

Publications, recherches, travaux, enseignements jalonnent ce cheminement d'une discipline (1) sans qu'il soit besoin ici d'en établir une recension exhaustive. Dans le même temps se multipliaient les travaux de sciences économiques, soit dans le domaine théorique, soit dans le domaine appliqué, en relation avec le développement des instances de planification et des préoccupations de prospective (2). On pourrait en dire autant de certaines orientations de recherches sociologiques, avec l'émergence du thème des "cols blancs", du "phénomène bureaucratique", des loisirs (3). Même si les activités commerciales, en tant que telles, et bien que constituant une part notable du secteur dit tertiaire, n'ont pas jusqu'ici retenu l'attention privilégiée, sinon exclusive de tel ou tel chercheur ou groupe issu de ces différentes disciplines, une certaine convergence des centres d'intérêt est néanmoins décelable, qui amène géographes, économistes, sociologues sur le commun terrain d'observation des transformations de notre société, qui se focalisent volontiers sur l'urbain.

Il n'entrait pas dans notre propos de "couvrir" toutes ces démarches et ces préoccupations, qui embrassent l'ensemble des mécanismes et des effets de l'économie de marché dans une société occidentale développée. Du moins leur évocation permet-elle de situer "l'environnement" conceptuel et méthodologique d'une recherche qui, tout en procédant aux emprunts susceptibles de l'enrichir, doit pouvoir s'affirmer de façon autonome. En l'occurence, et plus modestement, il s'agissait d'abord de tenter une clarification et une interprétation géographique de la notion d'offre en matière d'équipements commerciaux. Cet essai a semblé d'autant plus nécessaire que des bouleversements profonds ont été enregistrés au cours des années récentes, au point que l'on a pu parler de "révolution commerciale". Les modalités, les facteurs et les effets de cette "révolution" feront l'objet des troisième et quatrième parties ; elles s'inscrivent dans le contexte élargi des mutations socio-économiques de la société française contemporaine dont elles révèlent deux aspects significatifs : concentration des entreprises et des pouvoirs et urbanisation.

---

(1) Nous pensons notamment aux travaux significatifs de J. LABASSE (Les capitaux et la région (1955), de P. CLAVAL (Géographie générale des marchés, 1962), de P. GEORGE (Géographie de la consommation, 1963), aux premières recherches systématiques sur les services et le tertiaire de M. ROCHEFORT (1962-1964), aux travaux préparatoires des Atlas régionaux, (J. BEAUJEU-GARNIER, 1963-1966), au Séminaire de l'E.P.H.E. sur les dynamiques des sociétés en pays industriels avancés (M. RONCAYOLO 1966-1968).

(2) et (3) voir Bibliographie VI et VII.

A la différence de la démarche retenue dans la première partie, où il avait paru nécessaire de consacrer un assez long développement à une appréhension globale des populations actives du commerce, l'analyse de l'appareil commercial sera plus directement envisagée ici dans ses composantes géographiques. L'existence de publications sur l'appareil commercial français, à l'échelle nationale, dont certaines (1) ont été très soigneusement élaborées, permet en effet de consacrer l'essentiel de l'attention aux modalités de répartition géographique de l'offre. Cette approche descriptive, fondée sur la recension des unités d'exploitation localisées que sont les établissements, est révélatrice de disparités régionales parfois sensibles ; elle se devait toutefois d'être complétée par la reconnaissance des éléments caractérisant le degré d'autonomie juridique et financière de ces établissements. En d'autres termes, la physionomie d'un appareil commercial n'est pas séparable de la prise en compte des entreprises qui en commandent les caractéristiques, le fonctionnement et l'évolution. A cet égard, et même si au milieu des années 60 les entreprises à établissement unique regroupaient encore la majorité des établissements commerciaux, l'approche géographique des entreprises s'avère plus difficile que celle des établissements, comme nous serons amenés à le préciser. Nombre d'entreprises à établissements multiples opèrent à l'échelle locale ou régionale; mais certaines, de plus ou moins longue date, ont mis en oeuvre une stratégie d'implantation à l'échelle nationale. La seule localisation du siège social des unes et des autres ne représente plus un élément suffisant d'investigation, et les sources commodément mobilisables sont conçues de telle façon qu'elles limitent singulièrement l'exploitation géographique susceptible d'en être tirée. Changements d'échelles, changement des sources d'information et des méthodes d'investigation permettront, dans une certaine mesure, de corriger ces lacunes. Au terme d'une présentation comparative de ces différentes démarches et de leurs apports respectifs, un premier bilan devrait pouvoir mettre en évidence les grandes lignes de partage du territoire français au regard des activités commerciales.

---

(1) Voir Bibliographie V, 2. Notamment l'ouvrage de Claude QUIN "Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970". op.cit. qui demeure sans équivalent, et dont les mises à jour successives, sous la forme de trois éditions du Tableau de bord de la Distribution (sous la direction du même auteur), constituent une base de référence fondamentale.

CHAPITRE V

FORMES, NATURE ET MODALITÉS DE RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX : UNE CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES DISPARITÉS RÉGIONALES

L'importance d'un appareil commercial peut être définie de plusieurs façons, selon l'échelle géographique retenue, les différentes branches constitutives de l'activité commerciale, la taille des établissements. Ces éléments quantitatifs et qualitatifs ne prennent cependant leur valeur que par référence à un environnement dont la composante majeure est une clientèle de consommateurs.

La fréquentation des équipements commerciaux traduit la manifestation de certains besoins de cette clientèle et s'effectue selon des modalités variables : ces besoins ne sont pas de même nature, ils peuvent correspondre à une nécessité absolue (se nourrir, se vêtir, se loger ...) ou seulement relative, et s'exprimer de façon constante et répétée ou seulement occasionnelle. A cette demande, qui apparaît directement fonction du nombre de consommateurs mais aussi de leur pouvoir d'achat, répond une offre, sous la forme d'un appareil commercial dont les caractéristiques visent en principe à satisfaire les besoins des consommateurs. L'évolution de ces besoins, les modalités de répartition et de renouvellement de la population dictent les processus de mise en place et d'évolution de l'appareil commercial, dans un milieu donné, pour une période de temps donnée. En économie de marché, ces processus s'inscrivent dans un contexte de concurrence : plus ou moins atténuée en période de restriction ou de pénurie (l'offre fait loi), plus ou moins activée en période d'abondance (la demande fait loi), la concurrence préside aux équilibres momentanément observables d'un appareil commercial donné.

Régi par la recherche du profit, le jeu de l'offre et de la demande s'applique par excellence au domaine des activités commerciales. Malgré la permanente réapparition d'attitudes cachant mal le désir de profiter seul de certaines rentes de situation et de monopoles de fait, qui traduisent parfois un réflexe de défense des petites entreprises face aux stratégies conquérantes des plus grandes, la loi de l'offre et de la demande a dicté, sans entraves majeures, les modalités de la grande mutation de l'appareil commercial français au cours des années 60. Tous les commerçants n'avaient pas des chances égales au départ, et les écarts se sont progressivement creusés entre protagonistes. Mais, jusqu'à une date récente, les mesures restrictives n'ont été que timides ou déguisées qui pouvaient freiner le fonctionnement des lois du marché.

L'image de l'appareil commercial français au milieu des années 60, telle qu'elle peut être restituée à l'aide du Recensement de la Distribution, reflète donc les formes et les modalités d'insertion spatiale d'une activité fondamentalement mue par les règles de l'économie du marché. Ce moment d'observation, dicté par la date du recensement, n'en apparaît pas moins propice. Il est suffisamment éloigné de la seconde guerre mondiale, période marquée par la pénurie et par les mécanismes tout à fait particuliers de fonctionnement de l'appareil commercial (1), et des quelques années qui l'ont suivie, au cours desquelles le retour des libertés engendra une rapide inflation de l'appareil commercial. Les années 50 furent caractérisées par le rétablissement d'une situation "normale", dans un contexte où les coups de conjoncture ne freinèrent pas vraiment l'expansion économique. Le poujadisme fut l'expression politisée d'une première crise de structure du commerce de détail, dont les prémisses étaient décelables dès la fin des années 30, mais que la guerre et l'euphorie de l'immédiate après-guerre avaient repoussée: la pénurie disparue, les gains faciles aussi, pour de nombreux anciens ou nouveaux petits commerçants il fallut disparaître ou s'adapter aux conditions nouvelles du marché dans un contexte de mobilité accrue de la population.

---

(1) Indépendamment de l'idéologie corporatiste à laquelle l'Etat vichyste tenta de soumettre avec plus ou moins de succès le commerce et l'artisanat, les activités commerciales sont alors régies par des réglementations très strictes : aucun commerce nouveau ne peut être ouvert, les cessions de fonds existants sont autorisées mais impliquent le maintien, sans aucune modification ou addition, de la nature précise de l'activité telle qu'elle figure sur la patente ; aux détaillants sont assignés des fournisseurs nommément désignés en dehors desquels ils n'ont pas la possibilité légale d'effectuer leurs approvisionnements ; pour les produits alimentaires, les consommateurs sont tenus de s'inscrire auprès d'un commerçant (boulanger, épicier, crémier, boucher ...) lui-même contraint de ne servir, contre tickets de rationnement que les personnes dûment inscrites sur ses registres. Pléthore d'inspecteurs et de services municipaux ad hoc ... et généralisation de la fraude et du "marché noir" complètent cette brève évocation d'une période sur laquelle nombre de recherches historiques sont à entreprendre. Dans le domaine qui nous intéresse, elles s'avèreront toutefois difficiles et aléatoires : la plus grande partie des sources et archives d'ordre économique, et notamment celles concernant le commerce, n'ont pas été conservées et quand bien même certaines d'entre elles peuvent être retrouvées (dans un grenier de mairie, auprès d'un commerçant qui, par inadvertance ou par manie a gardé quelques uns de ses registres), une part notable de l'activité commerciale s'effectuait alors sans factures, sans registres ... sans traces, pour d'évidentes raisons. Quelques témoignages oraux recueillis auprès de commerçants ayant exercé leur activité durant cette période ne laissent aucun doute sur "l'anomalie" que représentent ces quatre années dans le fonctionnement de l'appareil commercial.

Avec les années 60, qui voient la fin des guerres coloniales, la confirmation du mouvement généralisé de l'urbanisation, les progrès de la production industrielle et l'ascension relative du pouvoir d'achat, la "société de consommation" prend figure et le commerce de détail va connaître une crise de mutation plus profonde que la précédente et plus spectaculaire aussi. La "photographie" de l'appareil commercial en 1966 est particulièrement intéressante et utile en ce qu'elle précède immédiatement les bouleversements introduits par la multiplication des grandes surfaces de vente et par l'apparition de stratégies nouvelles mobilisant l'intervention d'agents économiques jusqu'alors surtout préoccupés par des activités industrielles, financières ou immobilières. En ce sens, et bien qu'il n'y ait pas solution de continuité dans le processus évolutif, le tableau issu du Recensement de la Distribution est peut-être le premier et à la fois le dernier témoin des structures profondes de l'appareil commercial français telles qu'au milieu des années 60 elles reflétaient encore largement l'héritage socio-économique de plusieurs générations.

o

o o

I - LES DISPARITÉS SECTORIELLES ET GÉOGRAPHIQUES DE L'OFFRE EN COMMERCES DE DÉTAIL

L'impression globale qui résulte de la mobilisation des statistiques dénombrant simplement les établissements commerciaux au milieu des années 60 est marquée par l'importance de l'effectif (quelques 560 000 commerces de détail) et par les écarts caractérisant l'offre selon les différentes régions du territoire et selon les milieux géographiques.
Le monde des campagnes et des petites villes détient encore une part numérique décisive dans l'appareil commercial français et cet aspect, parmi d'autres, méritait d'être précisé avant l'examen de données permettant de qualifier ces établissements.

1. ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX ET POPULATION DESSERVIE

Une première approche conduite à l'échelle régionale à l'aide des informations recueillies par le Recensement de la Distribution suggère l'évidente corrélation entre l'importance de la population (1) et celle du nombre d'établissements commerciaux (graphique A de la figure 71) : le volume de l''appareil commercial reflète assez étroitement celui de la population. On notera cependant que, pour toutes les régions situées au sud d'une ligne La Rochelle-Annecy, la part de l'appareil commercial qu'elles détiennent est plus ou moins supérieure à celle de la population. Dans la moitié nord du pays, à l'exception du Nord et de la Normandie, c'est l'inverse (carte A').

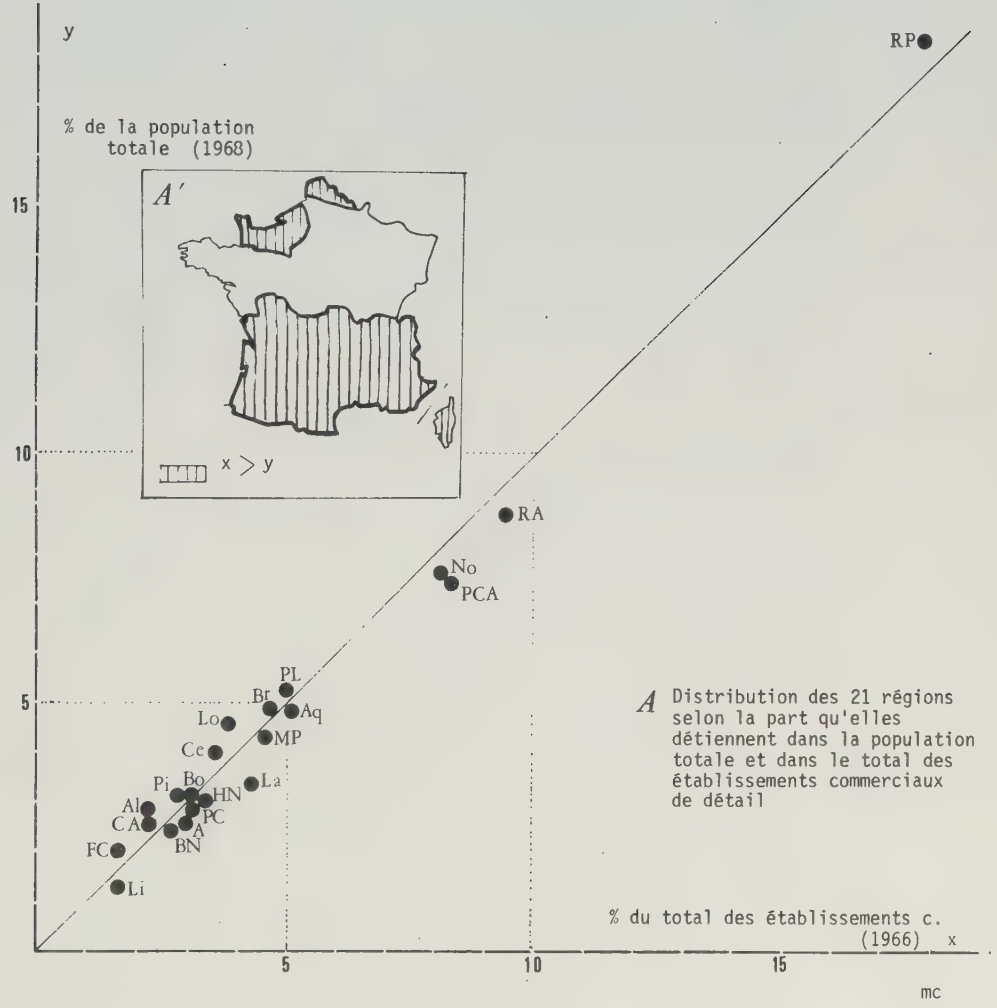
En d'autres termes, relativement aux chiffres de population, l'appareil commercial apparaît plus dense dans la moitié sud de la France.

---

(1) Malgré le décalage entre le Recensement de la Distribution (effectué en 1967, portant sur les données 1966) et le Recensement général de la Population de mars 1968, les indicateurs de densité ont été calculés sur ces bases. Sur le nombre et la nature des tableaux tirés du Recensement de la Distribution par l'INSEE, voir volume des Annexes, p. 67.

FIGURE **71**

ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX ET POPULATION
A L'ECHELON REGIONAL



A Distribution des 21 régions selon la part qu'elles détiennent dans la population totale et dans le total des établissements commerciaux de détail

1.1. Intérêt et limites de la notion de densité commerciale

La notion de densité commerciale est un indicateur d'offre souvent utilisé dans les études sur le commerce, non seulement par les économistes et les statisticiens, mais encore par les professionnels eux-mêmes. Il est commode, simple à calculer (puisqu'il met en rapport établissements et population) et semble répondre, dans une certaine mesure, à la nature même d'activités qui, dans la pratique, desservent effectivement une fraction de la population. Ainsi conçue, la densité commerciale n'en reste pas moins un instrument d'approche assez théorique, sinon dangereux, car il peut conduire à assimiler les chiffres obtenus à la réalité, alors qu'il ne s'agit que de moyennes. Dire qu'en Alsace par exemple, il y a 93 établissements commerciaux pour 10 000 habitants, ou un établissement pour 107 personnes (densité commerciale brute) ne signifie évidemment pas que chaque magasin alsacien dessert effectivement une centaine de personnes ni que sa rentabilité repose sur ce chiffre. Outre le fait que ces commerces peuvent être de nature et de taille différentes, ils sont localisés dans des lieux eux-mêmes différenciés (villages, petite ville, grande agglomération), de façon dispersée ou groupée n'impliquant nullement a priori, malgré l'existence du phénomène de fidélité d'une clientèle, l'affectation d'un nombre donné de personnes à un établissement donné. A la différence d'établissements spécifiques ouverts au public selon des règles d'affectation territoriale des usagers plus ou moins strictement définies par les administrations de tutelle (écoles primaires, commissariats de police, caisses de la sécurité sociale, bureaux de postes pour certaines opérations, etc.), les activités commerciales s'exercent dans un contexte de liberté d'établissement (1), et donc de concurrence, excluant par définition toute délimitation géographique préalable de leurs aires de chalandise.

---

(1) Les seules exceptions concernent certaines catégories de commerces bien définis (pharmacie, débits de boisson, bureaux de tabac) ; les règles administratives assez complexes (et leurs modalités d'application) présidant à leur implantation ne déterminent pas pour autant "d'aires géographiques" de recrutement de la clientèle. Dans l'ensemble du commerce, cette notion n'en existe pas moins de fait, au terme d'ententes tacites ou explicites passées entre entreprises soucieuses de se partager un marché sans se faire directement concurrence, ou plus communément (et plus "régulièrement") au sein d'entreprises dont les succursales, les affiliés ou les franchisés, disposent, à l'échelle locale ou régionale, de véritables "périmètres de protection" vis-à-vis des établissements dépendant de la même firme.

C'est en ce sens que la notion de densité commerciale peut être génératrice d'ambiguïté, surtout lorsqu'elle est employée à des échelles géographiques assez fines : risque d'assimilation abusive entre densité commerciale et normes d'équipement et d'affectation implicite d'un espace donné à un établissement ou à un groupe d'établissements. La moindre enquête sur le terrain, la moindre observation du comportement des consommateurs apportent les correctifs immédiats de ces éventuelles interprétations "déviantes".

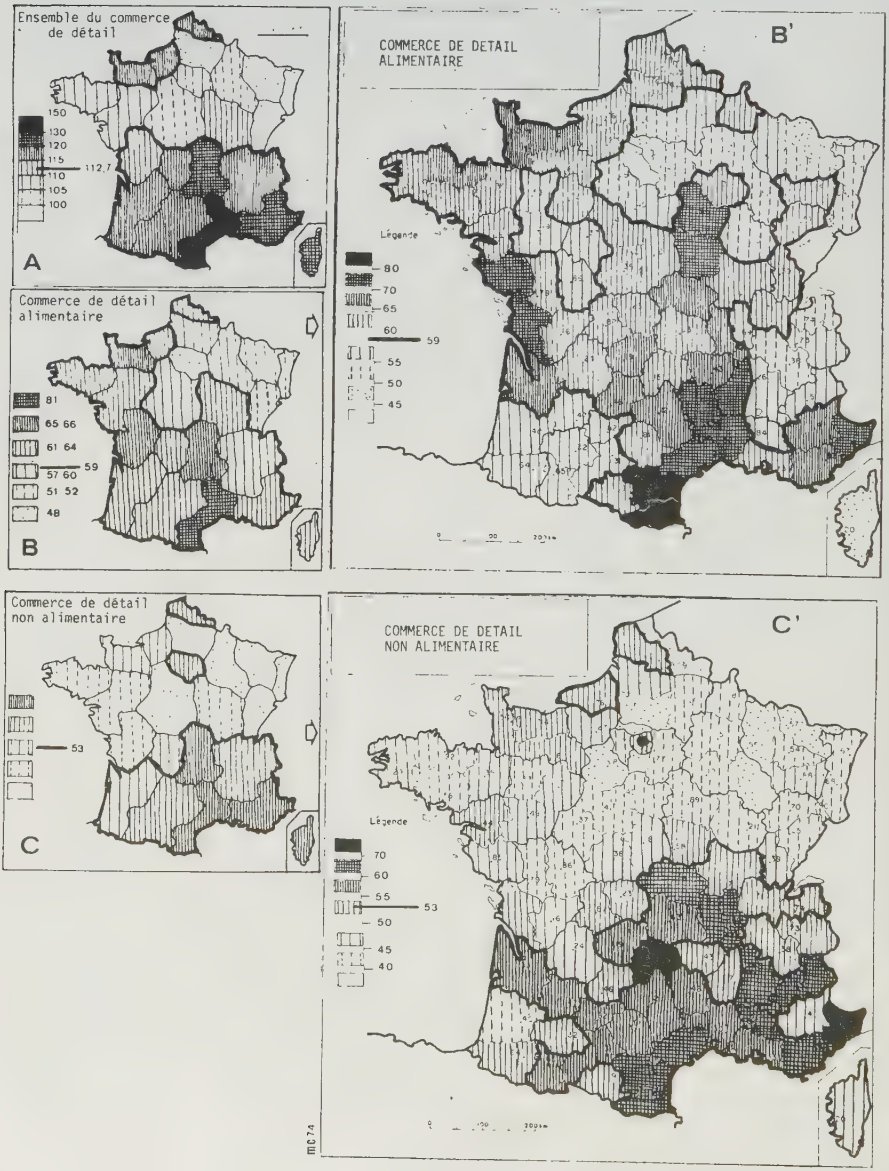
En tout état de cause, les densités brutes peuvent être complétées par le calcul de densités commerciales spécifiques (selon la nature des établissements, les catégories dimensionnelles de communes, etc.). Le caractère relativement abstrait de ces indicateurs subsiste, du moins certaines limites d'interprétation s'en trouvent-elles mieux éclairées. Les grandes lignes de partage du territoire que la mobilisation de ces données permet d'esquisser sont moins des frontières absolues que des hypothèses de travail - que d'autres indicateurs viendront préciser ou nuancer - qui devraient faciliter la conduite d'ultérieures recherches dans un cadre régional approprié.

Les cartes de densité commerciale brute présentées sur la figure 72 appellent deux séries de remarques. La première est introductive à la notion de densité spécifique : si l'on distingue le commerce alimentaire (carte B) du commerce non alimentaire (carte C), on voit en effet la différenciation des lignes de partage qui en résulte par référence à la carte A (ensemble du commerce de détail). L'offre de commerces alimentaires n'est inférieure à la moyenne nationale (59 établissements pour 10 000 habitants) que dans le centre du Bassin parisien et dans l'est de la France ; les régions où l'offre en commerces non alimentaires est inférieure à la moyenne (53) sont plus nombreuses et couvrent tout le territoire au nord d'une ligne Bordeaux-Annecy, région parisienne et Nord exceptés.

La seconde remarque a trait à l'évident enrichissement de l'information qu'implique le changement d'échelle lorsqu'on passe des régions (cartes B et C) aux départements (cartes B' et C'). C'est ainsi que pour le commerce alimentaire, l'aire des densités les plus faibles englobe bien la région parisienne et l'Alsace entières, mais se restreint à une partie seulement des autres régions révélées sur la carte B, nuançant les contours de cette France de l'Est moins densément pourvue, tandis qu'apparaissent dans le Centre-Ouest (de la Mayenne à l'Indre) et surtout dans le Sud-Ouest et la région lyonnaise, des ensembles assez bien délimités où l'offre en commerces

FIGURE 72

LES DENSITES COMMERCIALES EN 1966
(nombre d'établissements pour 10 000 habitants)



est plus faible que les moyennes régionales ne le laissaient supposer. Des remarques du même ordre pourraient accompagner la comparaison des cartes C et C' (commerce non alimentaire), qui suggère des différenciations intra-régionales plus ou moins nettes, comme dans le Nord, la région parisienne, la Normandie, l'Aquitaine, la région lyonnaise. Mais pour les caractériser valablement, il faudrait à nouveau changer d'échelle et dresser des cartes cantonales.

1.2. Les variantes de l'approche à l'échelle départementale

Les cartes de densité spécifique, selon les branches détaillées (1) du commerce de détail montrent combien l'offre d'équipements commerciaux peut varier selon la nature de l'activité et la région envisagées.

a) Dans le secteur alimentaire et pour s'en tenir aux formes de vente traditionnelles (2), cinq branches ont été retenues (figure 73). Les trois quarts de l'offre proviennent des magasins indépendants d'alimentation générale (23 pour 10 000 habitants), des boucheries et charcuteries (12) et des boulangeries (10). Le poids des épiceries traditionnelles dans l'appareil commercial alimentaire est suffisant pour dicter la physionomie générale de l'offre ; la carte A présente d'évidentes similitudes avec la carte B' de la figure précédente : fortes densités dans le sud du Massif central et le Languedoc, dans les départements atlantiques entre Loire et Gironde, faibles densités en région parisienne et dans l'Est. L'individualisation du quart nord-est de la France, dans les valeurs faibles de l'indice, apparaît cependant avec plus de netteté, d'autant que les écarts sont assez fortement creusés : les densités commerciales en épiceries traditionnelles varient du simple au quintuple (Essonne : 9 magasins pour 10 000 habitants, Aude : 46). Dans le secteur de la boulangerie (carte B), où l'offre moyenne est de 10 magasins pour 10 000 habitants, les écarts sont encore sensibles

(1) Nomenclature à deux chiffres utilisée par l'INSEE pour les tableaux départementaux issus du Recensement de la Distribution. Sur les regroupements d'activités opérés à cette occasion, voir plus loin, p.255 sqq.

(2) Sur le commerce en libre-service, voir IIIe Partie, titre II, p. 443 sqq.

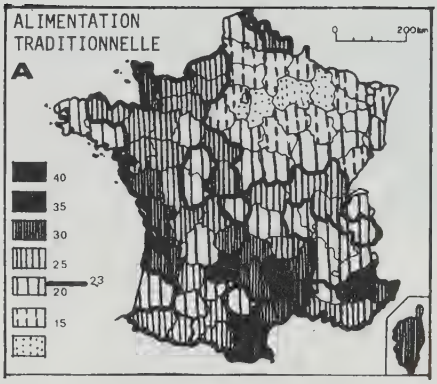
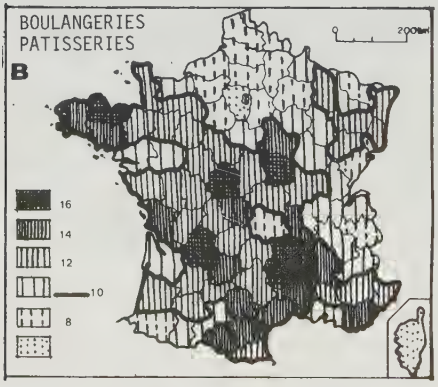


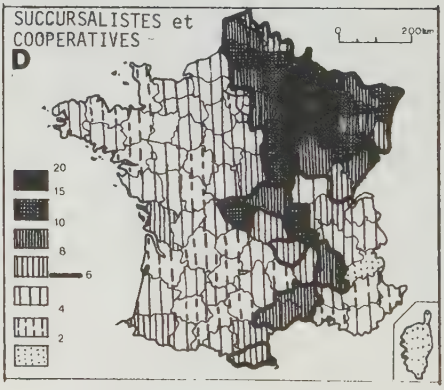
FIGURE 73

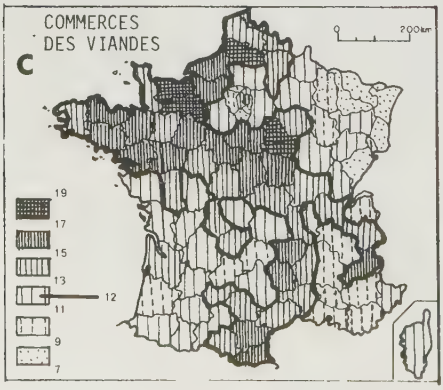
DENSITES COMMERCIALES SELON LES DIFFERENTES BRANCHES DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE

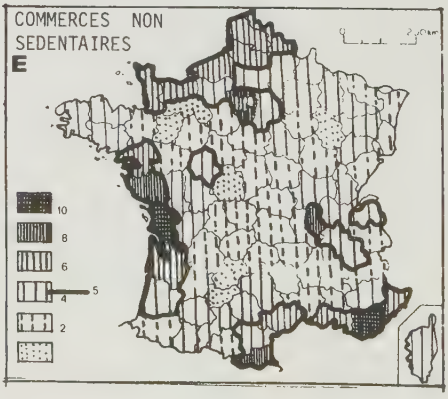
(nombre d'établissements pour 10.000 habitants)

Source Recensement de la Distribution 1967









(variations du simple au quadruple entre la banlieue parisienne et l'Ardèche). Les densités supérieures à la moyenne investissent plusieurs départements de l'Est, la Bourgogne et surtout la Bretagne. L'offre en boucheries (12 commerces des viandes pour 10 000 habitants - Carte C) suggère, malgré l'atténuation des écarts, une physionomie régionale assez différente des précédentes. Certes, la région parisienne et l'Est, de la Champagne à l'Alsace, demeurent marqués par des densités relativement faibles ; mais les densités les plus fortes se rencontrent moins dans le midi de la France que dans l'Ouest et le Nord-Ouest, de la Picardie à la Bretagne, et dans tout le sud du Bassin parisien, de la Bourgogne aux pays de la Loire. Cette individualisation du quart nord-ouest du pays ne peut manquer de correspondre à une certaine spécificité des consommations alimentaires dans ces régions.

Un autre phénomène "d'inversion", par rapport aux lignes de partage caractérisant l'offre globale en commerces alimentaires, est mis en lumière sur la carte D qui isole les entreprises concentrées (succursalistes et coopératives). Les densités les plus fortes se relèvent dans le quart nord-est de la France et singulièrement en Champagne, véritable fief historique du succursalisme. Dans les Ardennes, la Haute-Marne et l'Aube, l'offre en commerces succursalistes et en coopératives est même supérieure à celle en magasins indépendants traditionnels (de 17 à 19 établissements pour 10 000 habitants, contre 11 à 15), cas unique en France. L'importance des écarts à la moyenne nationale (6 établissements pour 10 000 habitants) contribue à individualiser très fortement l'aire d'extension majeure du commerce alimentaire de type succursaliste : Nord, Picardie, Champagne, Bourgogne, Lorraine, Alsace et Franche-Comté forment un vaste ensemble régional en dehors duquel l'offre en magasins de ce type dépasse rarement la moyenne (région stéphanoise, bas Languedoc).

b) L'offre en commerces alimentaires non sédentaires (carte E) est en moyenne assez faible (5 établissements pour 10 000 habitants) ; la notion de densité commerciale s'applique particulièrement mal à une activité exercée de façon discontinue en des lieux variables. Un même commerçant peut faire plusieurs tournées hebdomadaires dans un périmètre plus ou moins vaste, ou fréquenter régulièrement des marchés aux localisations bien définies. A l'échelle locale, il y a rarement identité entre la domiciliation légale et statistique de l'établissement et le lieu d'exercice de l'activité. A l'échelon départemental, on peut admettre une certaine coïncidence globale. Quoi qu'il en soit, la carte met en évidence les zones de fortes densités

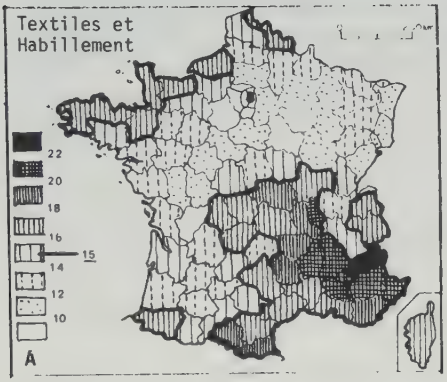
relatives : elles correspondent, et se limitent, pour l'essentiel, à deux types de régions.

- D'une part, quelques foyers d'urbanisation intense, où le commerce non sédentaire précède souvent, et en tous cas, complète un appareil commercial sédentaire insuffisant ou mal adapté aux formes et aux fronts d'urbanisation. C'est le cas dans tous les départements de la banlieue parisienne, dans l'agglomération lyonnaise, et, dans un contexte socio-urbain assez différent, dans le bassin industriel et minier du Nord-Pas-de-Calais. On notera cependant que d'autres foyers notables d'urbanisation ne sont guère concernés par le commerce non sédentaire, en particulier dans l'Est.
- D'autre part et surtout, la presque totalité des départements côtiers. Certes, plusieurs d'entre eux sont fortement urbanisés et l'importance du commerce non sédentaire peut y correspondre à une adaptation de l'offre à une demande insuffisamment satisfaite par le commerce sédentaire. Mais il semble aussi, comme invitent à le penser les fortes densités de départements littoraux moins urbanisés, que ce phénomène soit à mettre en relation avec la grande migration d'été des citadins de l'intérieur, le commerce non sédentaire pouvant particulièrement bien s'adapter à l'afflux de clientèles momentanées qui, pour leurs vacances, ne choisissent pas toujours les lieux les mieux équipés en commerces sédentaires. La Bretagne fait toutefois exception, ce qui suggère que la corrélation, pour être prouvée, devra mobiliser d'autres observations.

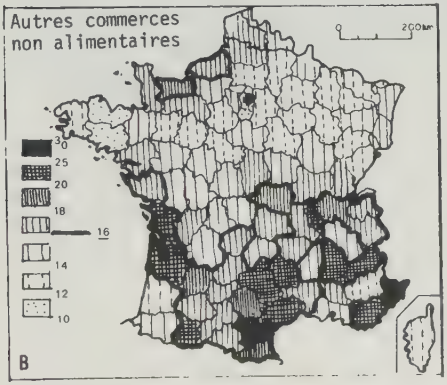
c) Dans le secteur non alimentaire (cartes de la figure 74) les quatre cinquièmes de l'offre reposent sur trois des branches distinguées par l'INSEE : elles dictent les lignes de partage mises en valeur pour l'ensemble du secteur sur la carte C' de la figure 72. La branche la plus représentative est celle des vêtements et des textiles (carte A), (15 commerces pour 10 000 habitants). Les plus fortes densités affectent, pour l'essentiel, le quart sud-est de la France, ainsi que la majorité des départements bretons et normands. L'échelle de la carte ne permet guère de souligner le vif contraste entre l'offre parisienne (30 magasins pour 10 000 habitants) et celle de la couronne suburbaine (5 dans l'Essonne). Même si l'on admet comme normal le recours aux magasins parisiens d'une fraction importante de la clientèle habitant les départements périphériques, la faiblesse de l'indice suggère un net sous-équipement commercial de la banlieue. Les écarts sont moins creusés dans l'ensemble, y compris en région

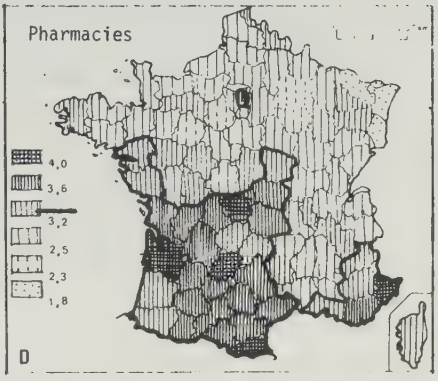
FIGURE 74

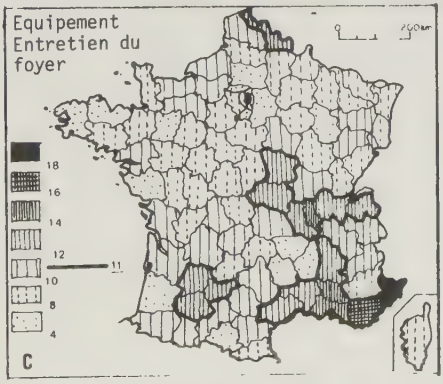
DENSITES COMMERCIALES
SELON LES PRINCIPALES BRANCHES
DU COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE

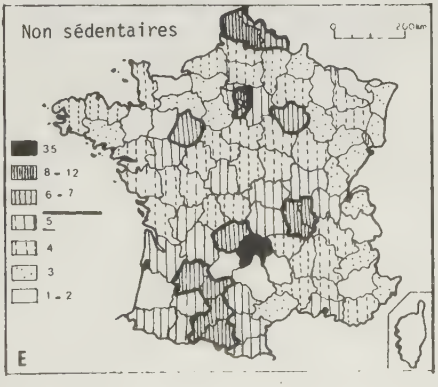


nombre d'établissements
pour 10 000 habitants









MC 74

Source: Recensement de la Distribution INSEE 1967

parisienne, pour la catégorie des "divers" commerces non alimentaires : la grande majorité des départements ont des densités qui ne s'éloignent guère de plus de trois points de la moyenne nationale (16 magasins pour 10 000 habitants). Il est vrai que l'hétérogénéité des activités regroupées dans cette "branche" masque de réelles oppositions (1). Sauf Paris et deux départements normands, les régions où l'offre est supérieure à la moyenne n'en sont pas moins toutes situées dans la moitié sud du pays (carte B). Les densités en commerces de l'équipement de l'entretien du foyer apparaissent plus uniformément distribuées (carte C), avec des valeurs légèrement inférieures à la moyenne (11 pour 10 000). Les départements où l'offre est supérieure sont presque tous situés dans le Sud-Est, encore leur nombre est-il limité.

Comme la nature de leur activité et les conditions de leur implantation pouvaient le faire penser, les pharmacies sont assez régulièrement dispersées sur le territoire. La très faible ampleur des variations par rapport à la moyenne nationale (trois officines pour 10 000 habitants (2) n'aurait pas justifié la production de la carte correspondante si celle-ci (carte D) n'avait individualisé de façon aussi nette le quart sud-ouest de la France, où les densités sont toutes légèrement supérieures à la moyenne, ce qui ne peut manquer d'être interprêté comme un trait de structure propre au Midi aquitain et à ses franges.

On ne retrouve pas pour le commerce non sédentaire (carte E) la netteté des lignes de partage que cette forme d'activité revêtait dans le secteur alimentaire. L'offre moyenne est équivalente (5 établissements pour 10 000 habitants), les valeurs faibles de l'indice dominent largement. Avec des densités supérieures à la moyenne, on retrouve certains départements fortement urbanisés (dans le Nord, les régions parisienne et lyonnaise) mais la différenciation des zones littorales a totalement disparu. Seuls quelques départements du sud-ouest intérieur forment un ensemble de quelque ampleur, tandis que le Cantal, avec une densité de 35 (soit près de la moitié de l'offre en commerces non alimentaires) peut être considéré comme un cas limite méritant examen.

---

(1) Cette catégorie regroupe en effet des commerces de nature aussi diverse que les librairies, les fleuristes, les bijoutiers, les petits multiples, les cycles, les articles de sport, combustibles, optique, etc.

(2) Trois départements seulement ont une densité inférieure à 2 (Moselle, Haut et Bas-Rhin) et cinq une densité supérieure à 4.

Au total, l'appréhension de branches distinctes, même lorsqu'elle procède de regroupements d'activités détaillées, enrichit en la nuançant la notion de densité commerciale. La diversité de l'offre suggère une diversité des types de recours aux différents établissements constituant l'appareil commercial. Encore faut-il préciser la nature du milieu environnant, généralement masquée par la départementalisation des données.

o

o o

2. APPAREIL COMMERCIAL ET MILIEUX GEOGRAPHIQUES

Poursuivre cette approche avec la volonté de préciser les grandes lignes de partage du territoire français pose l'évident problème de la masse d'informations à recueillir et à traiter. La démarche retenue ne se voulant régionale qu'a posteriori implique la prise en compte des données couvrant l'ensemble du territoire : dans un premier temps, et pour des raisons purement matérielles qui tiennent au caractère individuel de la recherche entreprise, elle ne peut donc s'opérer qu'à des échelles relativement grossières, les seules auxquelles des tableaux statistiques puissent être assez rapidement accessibles et exploitables. Un travail d'équipe, entrepris avec des moyens appropriés, aurait certainement conduit à procéder différemment, par un brassage plus fin et plus systématique de données que le recours à l'ordinateur aurait permis de maîtriser plus vite, en vue d'une cartographie thématique significative... Quoi qu'il en soit, le caractère artisanal des méthodes employées ici aura au moins pour résultat d'éclairer les problématiques, y compris pour ceux qui, disposant de moyens, envisageraient de les approfondir.

En l'occurence, il s'agissait de mettre en rapports plus étroits les densités commerciales précédemment calculées avec les milieux géographiques proprement dits. On conviendra que la méthode d'investigation la mieux appropriée demeure l'analyse régionale, au sens classique du terme -dont il existe quelques exemples réussis appliqués à la connaissance des activités commerciales-(1), plus satisfaisante, par principe, que celles trop souvent

---

(1) Voir Bibliographie V, 2.

faites de recettes et de procédés généralement retenus dans les études d'appareil commercial (1) auxquelles se sont livrés, depuis quelques années, nombre de bureaux d'étude commandités par des organismes publics ou privés. Le moindre inconvénient de ces travaux n'est pas de s'inscrire précisément dans un espace délimité a priori selon les besoins de la cause. Ce sont plutôt les principes de délimitation de ces espaces qu'il paraît au contraire essentiel de dégager ici.

Le paradoxe est qu'il faille recourir aux divisions administratives des départements et des régions de programmes pour dégager les premières hypothèses de travail en ce sens. C'est même seulement à l'échelle des vingt et une régions que l'INSEE a publié des données sur l'appareil commercial susceptibles d'être affectées à certaines catégories dimensionnelles de communes (2). Il n'en a pas moins paru intéressant d'exploiter une partie de ces tableaux à titre d'exemple, une première série de distinctions pouvant s'effectuer entre les caractéristiques de l'appareil commercial en milieu rural et celles observables en milieux urbains.

2.1. Commerce rural et commerce urbain à l'échelle régionale : esquisse d'une typologie contrastée

Le tableau 73 (3) donne la répartition du nombre d'établissements et les densités commerciales selon trois catégories dimensionnelles de communes pour chacune des vingt et une régions de programmes.

a) La lecture des moyennes nationales invite d'abord à corriger les indicateurs globaux cités précédemment. Si la densité commerciale moyenne est proche de 113 établissements pour 10 000 habitants en France (59 magasins alimentaires, 53 non alimentaires), elle est de 103 pour les communes rurales (69 + 34), de 138 pour les unités urbaines de moins de 50 000 habitants (65 + 73) et de près de 107 pour les unités urbaines de plus de 50 000 habitants (50 + 57).

---

(1) Sur ce thème, voir plus bas CHAP. VI. Il y a bien sûr des exceptions.

(2) Communes rurales, unités urbaines de moins de 50 000 habitants, unités urbaines de plus de 50 000 habitants. Tableaux 20, 22 et 23 du second volume des résultats du Recensement de la Distribution - Paris 1971.

(3) Volume des Annexes p. 68.

L'importance commerciale des unités urbaines de moins de 50 000 habitants est mise en valeur par l'écart séparant la part qui leur revient dans la population totale (22,3 %) de celle qu'elles détiennent dans l'ensemble des établissements commerciaux (27,3 %); alors que les unités urbaines de plus de 50 000 habitants (47,6 % de la population) ne regroupent que 45,1 % des établissements, et les communes rurales respectivement 30 % et 27,5 % (graphique A, figure 75). Cette "vocation" des petites et moyennes villes se trouve soulignée par l'importance de leur commerce non alimentaire (30,3 % du total national) dont il est évident qu'il attire une part plus ou moins notable de la population rurale qui ne dispose sur place que de 19 % des établissements.

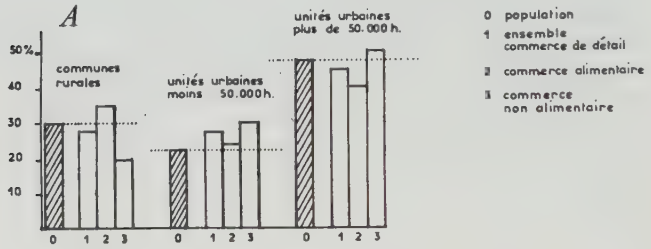
Qu'avec 30 % de la population les campagnes totalisent plus de 35 % des commerces alimentaires peut apparaître un phénomène normal requis par le caractère dispersé de la clientèle à desservir pour la satisfaction de besoins élémentaires ; il est cependant lourd de conséquences sur les conditions d'exercice d'une activité particulièrement sensible aux effets de l'exode rural et du vieillissement de la population, généralement accompagné d'une réduction du pouvoir d'achat.

Les agglomérations de plus de 50 000 habitants bénéficient, au contraire, d'apports renouvelés de population jeune - plus volontiers portée ou contrainte à dépenser l'essentiel de ses revenus - et de l'afflux de clientèles extérieures, occasionnelles ou régulières, qu'attirent la présence de commerces spécialisés ou la diversité des choix possibles. Au reste, la part que ces agglomérations détiennent dans l'appareil commercial (50,6 % des établissements non alimentaires et 40,2 % des établissements alimentaires) ne reflète qu'imparfaitement l'impact réel de leur fonction commerciale, comme le montrera l'étude des chiffres d'affaires, ou celle des magasins de grande surface.

b) Le graphique B de la figure 75 illustre la distribution des vingt et une régions selon la part respective qu'y détiennent les trois catégories dimensionnelles de communes dans le commerce alimentaire et dans le commerce non alimentaire. Il permet d'esquisser une typologie régionale dont les composantes sont reprises dans le jeu des neuf cartes de la figure 76

FIGURE 75

COMMERCE REGIONAL ET CATEGORIES DIMENSIONNELLES DE COMMUNES



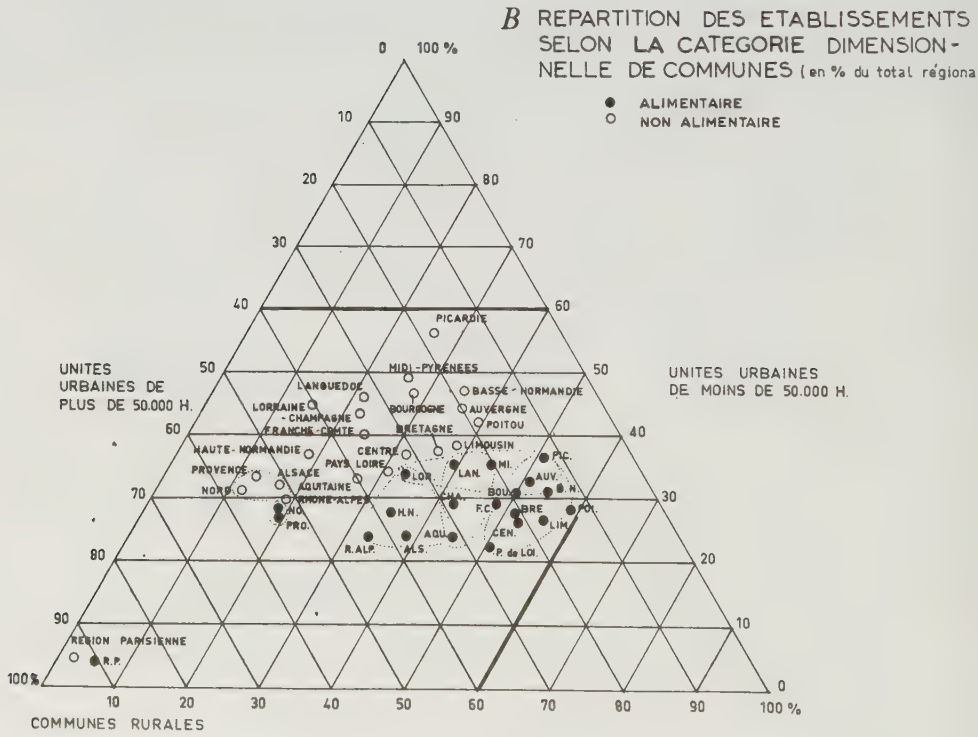
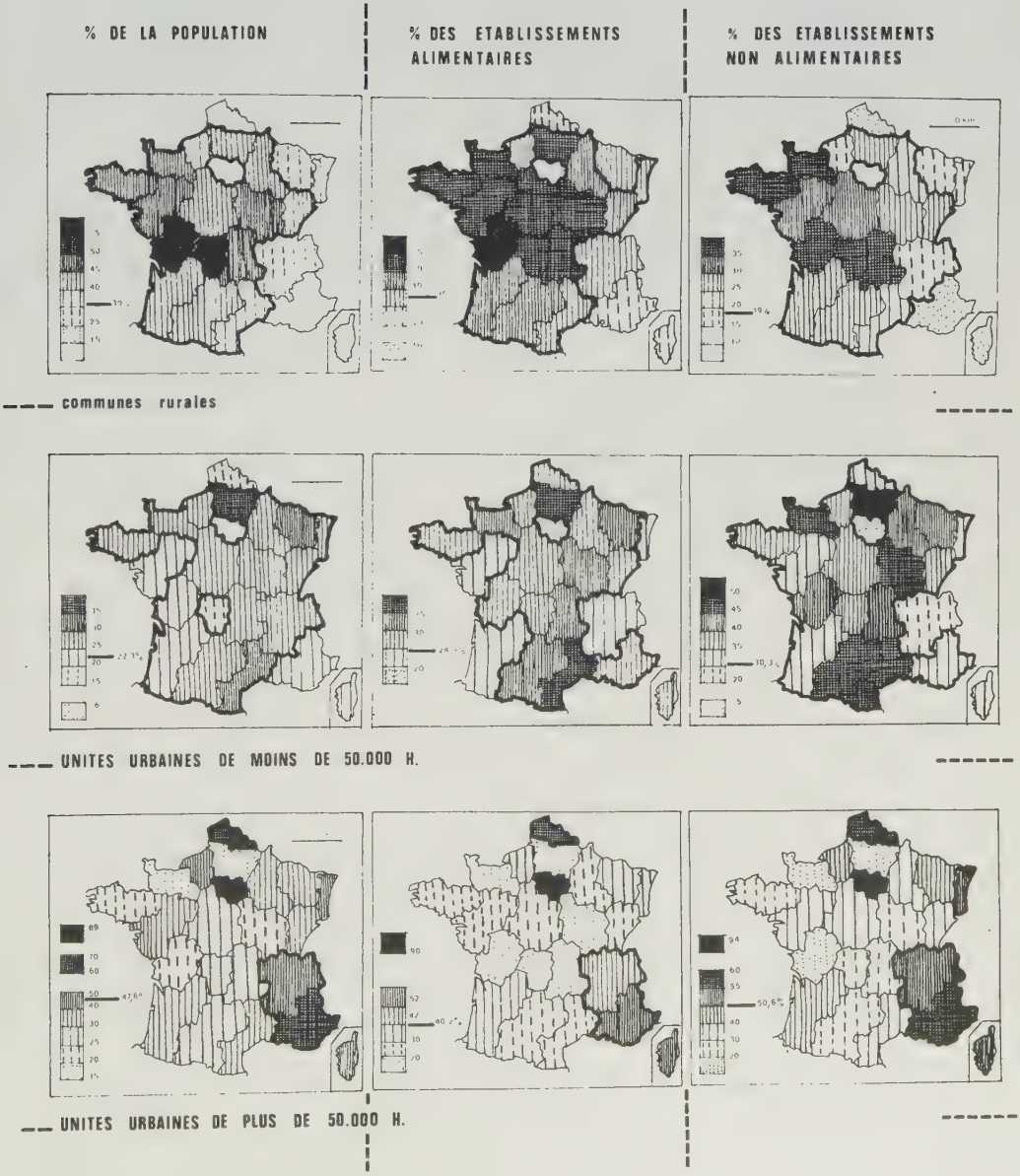


FIGURE 76

PART DES DIFFERENTES CATEGORIES DIMENSIONNELLES DE COMMUNES DANS LA POPULATION ET L'APPAREIL COMMERCIAL A L'ECHELON REGIONAL.



Le poids de la région parisienne dans l'établissement des moyennes nationales contribue à élargir l'aire d'extension des régions où les indicateurs afférant aux communes rurales et aux unités urbaines de petite dimension sont supérieurs à ces moyennes, et à rétrécir, à l'inverse, pour les agglomérations de plus de 50 000 habitants, l'aire des indices supérieurs aux moyennes. Ceci posé, il y a généralement coïncidence des lignes de partage démographiques et commerciales pour chaque catégorie dimensionnelle de communes.

Du graphique précédent sont tirées les cartes de synthèse de la figure 77 où n'ont été retenues, pour le dessin des lignes de partage majeures et mineures, que les valeurs dominantes de chaque indicateur. C'est ainsi que pour le commerce de détail alimentaire sont mis en évidence plusieurs types régionaux dont l'aire d'extension est fort variable :

- Dans tout le centre et l'ouest du pays (1), plus de 50 % des établissements sont localisés dans les communes rurales. C'est dans les Pays de la Loire que cette dominante est la mieux affirmée, la part de chacune des autres catégories dimensionnelles de communes s'inscrivant en dessous de la moyenne. Pour les autres régions de ce groupe, la dominante rurale de l'appareil commercial est sinon atténuée (les pourcentages peuvent être supérieurs à celui des Pays de la Loire), du moins complétée par une sous-dominante propre aux petites et moyennes villes, particulièrement nette (plus de 30 %) en Auvergne, Bourgogne, Basse-Normandie et surtout en Picardie, moins accentuée ailleurs.

- D'une façon plus générale, l'importance de l'appareil commercial des petites et moyennes agglomérations urbaines se révèle caractéristique d'une large bande de régions médianes qui, du nord au sud du pays (2) séparent les régions à dominante rurale de l'ouest, des régions à dominante urbaine de l'est. Elles sont toutes marquées par une dominante ou une sous-dominante conjointes de l'appareil commercial rural sauf la Lorraine où la place du commerce localisé dans les agglomérations de plus de 50 000 habitants n'est pas négligeable.

- L'appareil commercial des unités urbaines de plus de 50 000 habitants s'affirme prépondérant dans le Nord et la Provence-Côte d'Azur

---

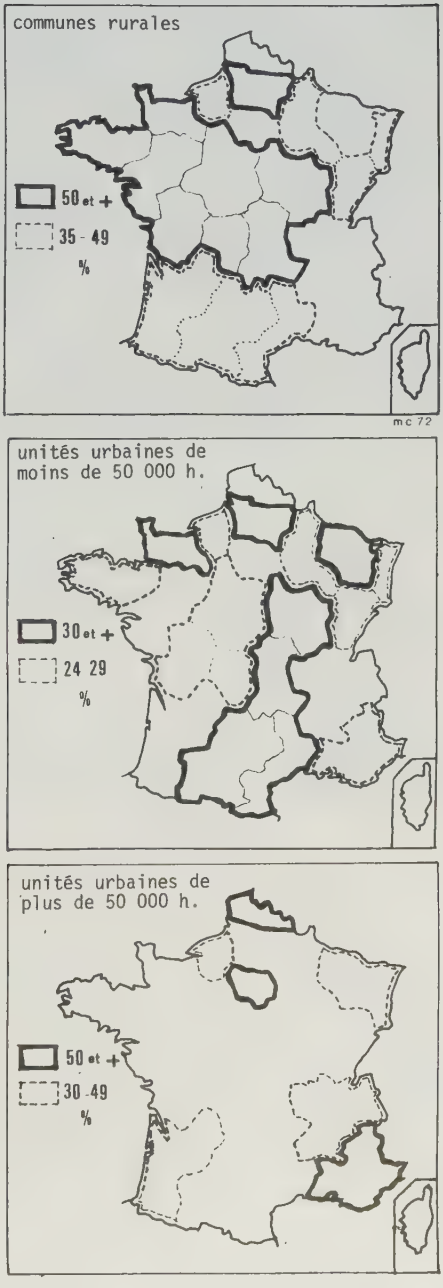
(1) Basse-Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Centre, Bourgogne, Auvergne, Limousin, Poitou et Picardie.

(2) (Picardie) Lorraine, (Bourgogne, Auvergne), Midi-Pyrénées, Languedoc.

FIGURE 77

PART DES ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX DETENUE PAR LES DIFFERENTES CATEGORIES DIMENSIONNELLES DE COMMUNES DANS LE TOTAL REGIONAL: LES DOMINANTES

(commerce de détail alimentaire)
1966



Source: Recensement de la Distribution, INSEE 1967

(où le complète une sous-dominante des petites et moyennes villes), assez marqué dans la région Rhône-Alpes, presqu'exclusif en région parisienne.

Les quelques régions restantes peuvent apparaître comme des variantes atténuées du premier type (1). Quant à l'Alsace et à la Haute-Normandie, elles ne s'apparentent à aucun de ces types dans la mesure où la part prise dans l'appareil commercial par chaque catégorie dimensionnelle de communes est voisine de la moyenne, sans écarts proprement significatifs d'une dominante.

2.2. Exemple de mobilisation d'une variable reflétant l'évolution des genres de vie : l'incidence des temps de loisirs et de vacances sur l'appareil commercial

Les cartes de la figure 78 reprennent l'indicateur des densités commerciales. Affecté aux différentes catégories dimensionnelles de communes et confronté, à titre d'exemple, à une donnée susceptible d'intervenir sur l'offre de commerces (2), il invite à nuancer plus ou moins sensiblement les lignes de partage mises en évidence sur les cartes de la figure 77.

a) On relèvera en particulier la similitude des lignes de partage individualisant l'ensemble des régions à la fois marquées par les plus fortes densités commerciales alimentaires et par les proportions élevées de résidences secondaires.

- La coïncidence est presque parfaite dans les communes rurales (cartes A et B), avec un faisceau de régions prenant le pays en écharpe et s'élargissant de la Normandie au Midi méditerranéen, selon l'axe privilégié de migration des Parisiens, des Lyonnais et des Marseillais. Dans les Alpes et le Midi, où la part de la population résidant de façon permanente dans

---

(1) Champagne et Franche-Comté d'une part (sous-dominantes rurale et petites villes), Aquitaine de l'autre, dont le classement est moins net, du fait de l'importance relative du commerce urbain dans un contexte encore largement marqué par le commerce rural.

(2) On peut en effet raisonnablement penser qu'au-delà d'un certain seuil, le pourcentage de résidences secondaires dans le total des logements contribue à augmenter la demande, au moins pour les produits de consommation courante (notamment alimentaires), et se répercute sur l'offre.

FIGURE 78

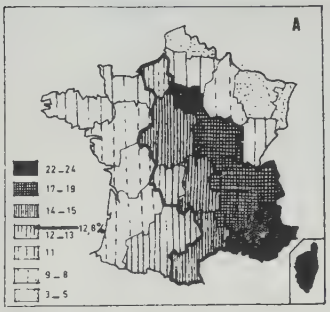
DENSITES COMMERCIALES SELON LA BRANCHE ET LA CATEGORIE DIMENSIONNELLE DE COMMUNES A L'ECHELLE REGIONALE

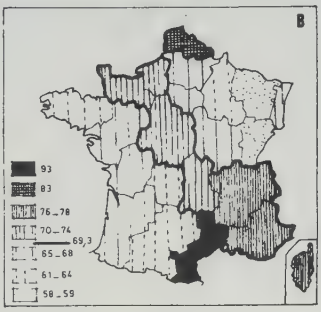
pourcentage des residences secondaires dans le total des logements

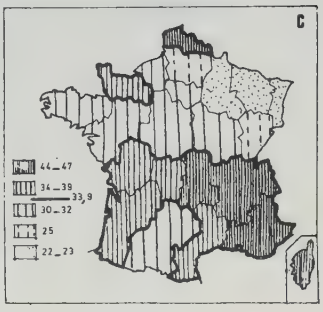
densites commerciales

commerce alimentaire

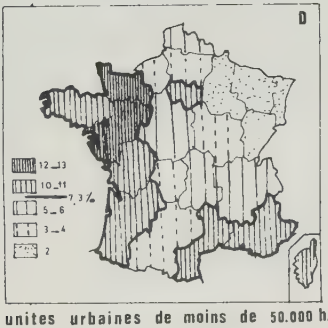
commerce non alimentaire

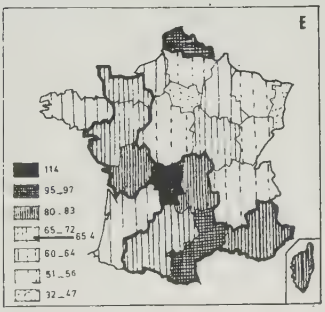


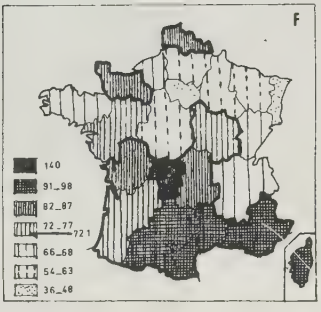




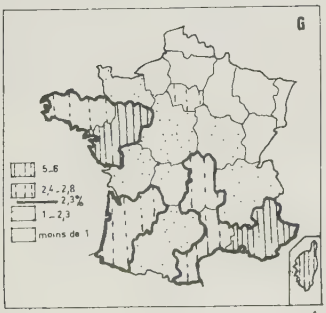
communes rurales

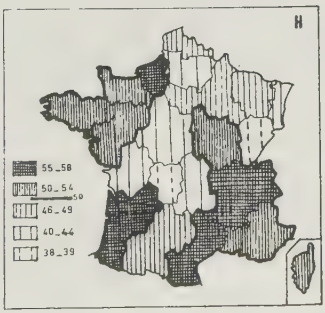


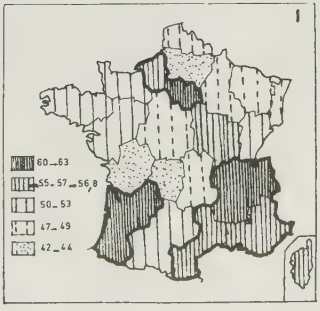




unites urbaines de moins de 50.000 h.







unites urbaines de plus de 50.000 h.

SOURCES : RECENSEMENT DE LA DISTRIBUTION 1967
RECENSEMENT DE LA POPULATION 1968

DENSITES COMMERCIALES : nombre d'établissements pour 10000 habitants

dans des communes rurales est nettement inférieure à la moyenne, l'afflux de vacanciers et de touristes vient renforcer la demande de la population épisodique mais régulière des résidents "secondaires" et finalement motiver des densités commerciales supérieures à 75 établissements pour 10 000 habitants (contre moins de 70 à la moyenne). Il faudrait en réalité pondérer ces densités par la prise en compte des consommateurs non résidents : elles se révéleraient alors beaucoup plus faibles, même avec un coefficient de pondération respectant le caractère temporaire du séjour de ces consommateurs (1). Le fait que 20 à 23 % des logements recensés dans les communes rurales de la région Rhône-Alpes et de la Provence-Côte d'Azur soient des résidences secondaires apparaît, en tous cas, déterminant pour expliquer les fortes densités commerciales rurales de régions à taux d'urbanisation élevé. Cet élément ne joue pas cependant de façon uniforme : on relève encore 15 % de résidences secondaires dans les communes rurales du Languedoc, région moins urbanisée que les précédentes; mais cela n'est pas suffisant, même compte tenu d'un volume de vacanciers supplémentaires non encore gonflé par les aménagements touristiques du littoral languedocien, pour motiver la densité commerciale record enregistrée dans cette région (93 magasins alimentaires pour 10 000 ruraux). A fortiori dans une région industrielle et urbaine comme le Nord, où l'impact des résidences secondaires rurales est négligeable (moins de 4 %), la forte densité commerciale (83 pour 10 000) reflète-t-elle un phénomène de structure d'une autre nature.

- Avec les unités urbaines de moins de 50 000 habitants s'observe un glissement vers l'ouest des lignes de partage (cartes D et E). Les petites et moyennes villes du Midi méditerranéen se distinguent encore par l'importance des résidences secondaires (10 à 11 % du total des logements) et par des densités commerciales (80 à 100) nettement supérieures à la moyenne (65); mais c'est surtout l'ensemble des régions maritimes de l'Ouest où les unités urbaines de petite taille paraissent attirer le plus les résidences secondaires (13 à 14 % des logements de ces agglomérations en Basse-Normandie et dans les Pays de la Loire). L'incidence de ce phénomène sur les densités commerciales de ces régions semble toutefois moins rigoureuse

(1) Les recherches conduites sur ce thème par Françoise CRIBIER dans sa thèse (La grande migration d'été des citadins en France, C.N.R.S., Paris, 1969) et par l'équipe qu'elle anime au C.N.R.S. sont parfaitement explicites sur ce point.

que dans cartains cas signalés plus haut. La Bretagne et l'Aquitaine, où la proportion de résidences secondaires urbaines est supérieure à la moyenne, n'en présentent pas moins des densités commerciales relativement modestes. A l'inverse, des régions aux contextes aussi opposés que le Nord et le Limousin, et dont les petites villes ne détiennent qu'un faible pourcentage de résidences secondaires, sont remarquables par l'intensité de l'offre en commerces alimentaires à cet échelon de l'armature urbaine (97 magasins pour 10 000 citadins dans le Nord, 114 en Limousin).

- L'impact des résidences secondaires s'atténue sensiblement dans les unités urbaines de plus de 50 000 habitants (2,3 % des logements). Il ne revêt d'importance significative qu'en Provence (6,4 %) et dans les Pays de la Loire (5,2 %) et la relative similitude des lignes de partage des cartes G et H est plus apparente que réelle s'il fallait les analyser dans le détail. Les fortes densités commerciales urbaines du Sud-Est, de l'Ouest et d'une partie du Sud-Ouest seront à rapporter aux caractéristiques propres de l'appareil commercial de ces régions.

b) Il en est de même lorsqu'on envisage l'offre en commerces non alimentaires. Il n'y a plus aucune incidence directe du phénomène résidences secondaires-du moins à l'échelon géographique et sectoriel retenu ici. Il en irait différemment si l'on isolait certaines branches d'activités spécifiques dont la répartition serait rapportée à des espaces plus finement différenciés (commerces d'articles de sport, cadeaux, boutiques de gadgets vestimentaires ou autres ...). Il est clair que la très forte densité en commerces non alimentaires de localités déterminées résulte directement de l'intensité des migrations temporaires de vacances et de loisirs (villégiature et tourisme).

Saint-Tropez offre l'exemple d'un cas limite connu et significatif. Projection sur la côte varoise de "l'espace social et commercial" parisien - comme Megève ou Deauville en d'autres régions - Saint-Tropez dispose, dans un cadre architectural et immobilier particulièrement bien adapté ou adaptable (1) à la fonction commerciale, d'un nombre de boutiques sans commune mesure avec sa population permanente et la classique notion de

(1) L'ouverture en 1974 d'une "galerie marchande" réutilisant l'espace intérieur d'un îlot ancien face au port de plaisance en est une illustration qui, toutes proportions gardées, s'apparente aux formes de réaménagement commercial observables actuellement dans nombre de villes dont partie du patrimoine architectural hérité se prête à des opérations foncières et immobilières lucratives.

densité commerciale n'a ici aucun sens, sauf à la rapporter à un indicateur descriptif, caractéristique de la morphologie urbaine (linéaire commercial, surfaces de planchers commerciaux au sol). Seule l'enquête de terrain permet, au reste, de la préciser et d'en révéler les variantes qualitatives et quantitatives selon la période de l'année et selon les années. Il n'y a guère d'exemples d'une mobilité commerciale plus forte. Non seulement le contraste est total entre la fin de l'automne, où plus de la moitié des commerces sont fermés pour quelques mois (sans qu'il soit toujours possible de les identifier derrière le rideau baissé d'un garage, d'un appentis, ou les volets clos de ce qui paraît une paisible demeure), et la période estivale, où les boutiques fleurissent en grappe; mais encore, d'une année sur l'autre, le même local peut abriter un commerce de nature différente, ou en tous cas exploité, sous une autre enseigne, par un autre commerçant. La valse du registre des patentes est étourdissante, avec un taux de renouvellement annuel souvent supérieur au tiers des patentés inscrits. Pour quelques magasins solidement établis et souvent tenus en mains par de puissants commerçants parisiens ou d'origine parisienne ayant fini par s'entendre avec niçois et marseillais, un essaim de boutiques éphémères et toujours renaissantes passent de mains en mains, le snobisme tropézien autorisant toutes les audaces susceptibles de délier les bourses de vacanciers gogos et convaincus d'avance. Les marges bénéficiaires sont telles et le volume de marchandises ou d'oripeaux écoulés parfois si impressionnant par rapport à ce qu'on peut observer dans un petit magasin traditionnel "de l'intérieur", qu'il n'y a pas carence de vocations sur un marché où peuvent voisiner Hermès, Nina Ricci et ceux ou celles qui, sur quelques mètres carrés loués pour l'été, savent promouvoir la friperie et la bimbeloterie en commerces de mode "up to date"... Dans cet univers de passage, fortunes et faillites sont tout aussi faciles, qui jalonnent l'histoire du commerce tropézien et nourrissent la chronique locale ou l'inspiration de caricaturistes parisiens.

Les cartes de la figure 78 ne peuvent évidemment mentionner de tels phénomènes, dont la connaissance relève de la monographie . De toute façon, l'incidence des temps de loisirs sur la mobilité et sur le comportement d'une partie de la population -et donc sur la réponse apportée par l'appareil commercial- n'est que l'un des facteurs pouvant moduler l'offre. Il n'a été mentionné, dans un premier temps, que dans la mesure où

il permettait de nuancer de façon critique la notion de densité commerciales sur laquelle repose l'approche d'ensemble tentée ici.

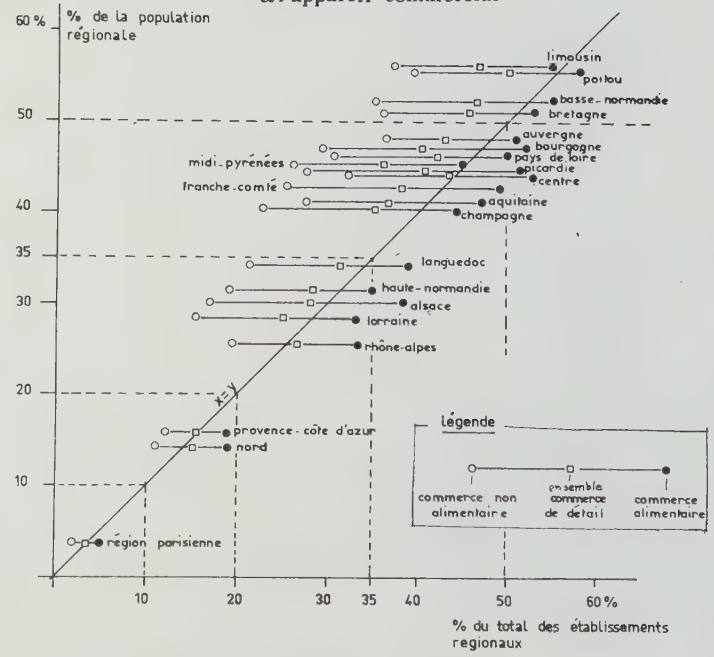
Avec le commerce de détail non alimentaire se retrouvent, aux différents échelons dimensionnels de communes, les lignes de partage majeures entre le nord et le sud de la France distinguées toutes catégories communales réunies. La coupure est franche pour le commerce rural (carte C): à population égale, l'offre est plus importante au sud de la ligne La Rochelle-Annecy (Midi-Pyrénées excepté) ; au nord, seuls le Nord et la Basse-Normandie ont des densités supérieures à la moyenne. L'offre varie du simple au double entre l'Alsace, la Champagne, la Lorraine et la Provence ou la région Rhône-Alpes. Les écarts sont plus nets encore pour les petites et moyennes villes où l'offre moyenne (73 magasins pour 10 000 habitants) est supérieure au double de l'offre rurale (carte F) : elle varie du simple au triple entre l'Alsace et le Limousin où elle atteint le chiffre record de 140. Enfin, pour les agglomérations plus importantes (carte I), les densités les plus fortes sont limitées aux agglomérations de la région lyonnaise, du Midi méditerranéen, de l'Aquitaine, de la Basse-Seine et de Paris ; les écarts à la moyenne (57/10 000 h) sont au reste assez peu creusés (63 dans la région Rhône-Alpes, 43 en Picardie).

Les graphiques de la figure 79 , appliqués à l'offre commerciale des communes rurales, suggèrent comment pourrait être poursuivie l'analyse de l'appareil commercial en vue d'une typologie qu'affinerait la prise en compte de branches d'activités détaillées et d'échelons géographiques plus appropriés que les régions de programmes. Cette démarche, qui engage sur le terrain des études régionales proprement dites, suppose néanmoins que soit complétée l'information sur les caractéristiques d'ensemble de l'appareil commercial qui ne sauraient se limiter à la mise en relation d'un chiffre de population et d'un nombre de magasins dont les dimensions sont fort variables. Avant même d'aborder cette question de la taille des établissements, comme facteur discriminant de l'analyse régionale et sectorielle, il était souhaitable de compléter la notion de densité commerciale par référence aux surfaces que mobilisent les établissements commerciaux.

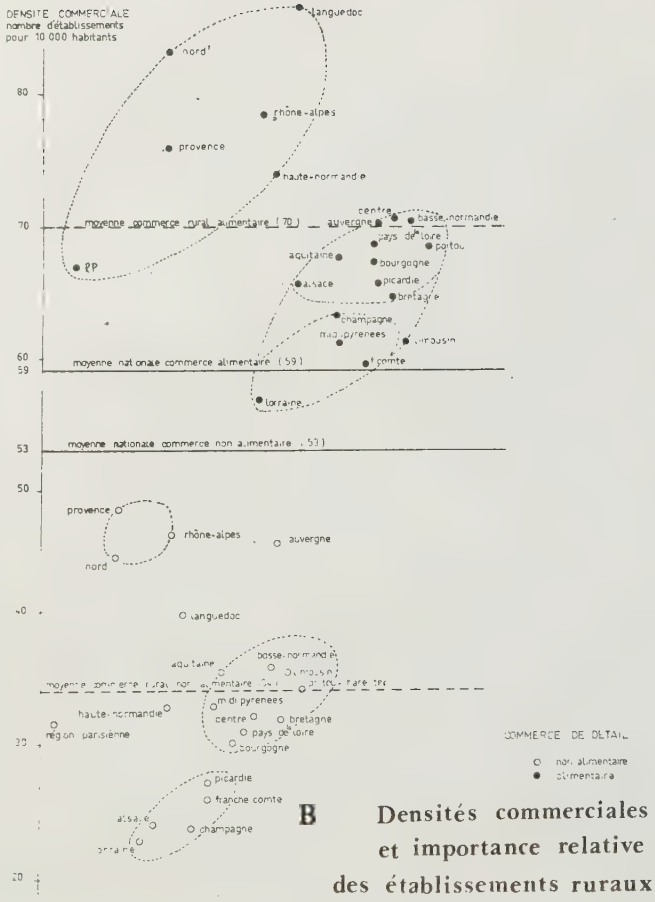
LE COMMERCE RURAL
(approche régionale)

FIGURE 79

A Part des communes rurales dans la population &l'appareil commercial



source: INSEE recensement de la distribution 1967
recensement de la population 1968



B Densités commerciales et importance relative des établissements ruraux

3. UNE APPROCHE COMPLEMENTAIRE DE L'OFFRE EN COMMERCES : LES SURFACES DE VENTE

C'est sur la notion de points de vente (assimilés aux établissements)(1) qu'a reposé jusqu'ici l'analyse de l'offre. Un indicateur dimensionnel peut compléter l'appréhension des densités commerciales : à nombre égal de points de vente pour une population donnée, le potentiel commercial varie plus ou moins sensiblement selon la surface de vente qu'ils totalisent.

Sous certaines réserves (2), le Recensement de la Distribution rendait possible, pour la première fois, un recours généralisé à cet indicateur. Même s'il n'a de valeur que circonstancielle, en l'absence d'autres recensements, il permet d'améliorer la connaissance de l'appareil commercial au milieu des années 60, comme nous aurons l'occasion de le préciser. Dans un premier temps, nous nous limiterons toutefois aux approches globales autorisées par l'examen des seules données ayant fait l'objet d'une publication de l'INSEE, cinq ans après le recensement (3) - qui sont produites à l'échelle régionale - et de celles que nous avons personnellement extraites des tableaux mécanographiques consacrés aux agglomérations de plus de 50 000 habitants, à titre d'exemple. Un important travail de collecte et de traitement des données reste donc à entreprendre à des échelons géographiques appropriés.

La situation propre à chacune des deux branches principales du commerce de détail est suffisamment originale pour dicter la présentation de l'offre régionale et urbaine en surfaces commerciales. Le tableau 38 (4) regroupent les composantes d'une approche simplement introductive.

---

(1) En réalité, il n'y a pas coïncidence stricte des termes : économistes et professionnels sont souvent amenés à considérer qu'un même établissement peut être comptabilisé pour plusieurs points de vente distincts, notamment dans le cas de grands établissements multispécialisés.

(2) cf. infra p.138 sqq.

(3) SAINDON (J). Recensement de la Distribution de 1966 - Résultats généraux complémentaires. Collections INSEE série E n° 14, juin 1972, 151 p.

(4) Volume des Annexes p. 69.

3.1 Des établissements aux surfaces : le glissement des lignes de partage

Les cartes de la figure 80 illustrent les modifications qu'apporte, par rapport aux densités commerciales établies d'après le nombre d'établissements, la prise en compte des surfaces de vente. Même limitée au repérage des régions affectées d'indices supérieurs à la moyenne, cette confrontation appelle quelques observations.

- Pour l'ensemble des commerces de détail (carte A), la moitié sud du pays (sauf le Limousin) demeure bien caractérisée par des indices de densités supérieurs à la moyenne, tant pour le nombre d'établissements que pour leur surface globale; mais, au regard de ce dernier critère, émerge tout le quart nord-est de la France (sauf la Franche-Comté), tandis que "s'efface" la Normandie. L'originalité de la France de l'est se trouve ainsi confirmée, car si les densités méridionales (offre en surface) peuvent sembler refléter l'intensité de l'offre en établissements, dans l'est, au contraire, cette offre était affectée des indices les plus faibles. En d'autres termes, la taille moyenne des établissements s'y affirme d'emblée plus importante. La distinction selon les deux branches du commerce de détail invite toutefois à nuancer ces remarques.

- Pour le commerce alimentaire (carte B), il apparaît en effet que la Lorraine (et la Picardie) échappent à ce glissement vers le nord des densités en surface supérieures à la moyenne. Si dans l'ouest et dans le sud il y a généralement recouvrement des régions au regard de chacun des deux critères, on n'en dénote pas moins, pour l'offre en surface, une contraction qui exclut la Normandie, le Limousin et la Provence-Côte d'Azur de l'ensemble des régions à fort indice relatif.

- Les glissements sont plus nets pour le commerce non alimentaire (carte C) et correspondent à deux mouvements inverses : sensible rétraction des régions méridionales présentant des indices forts (Auvergne et Rhône-Alpes en sont exclues), extension marquée dans le quart nord-est du pays, où la Picardie, la Bourgogne rejoignent la région parisienne et le Nord (seules distinguées dans la moitié nord de la France au regard des densités en établissements), apparition de l'Alsace et de la Lorraine.

FIGURE **80**

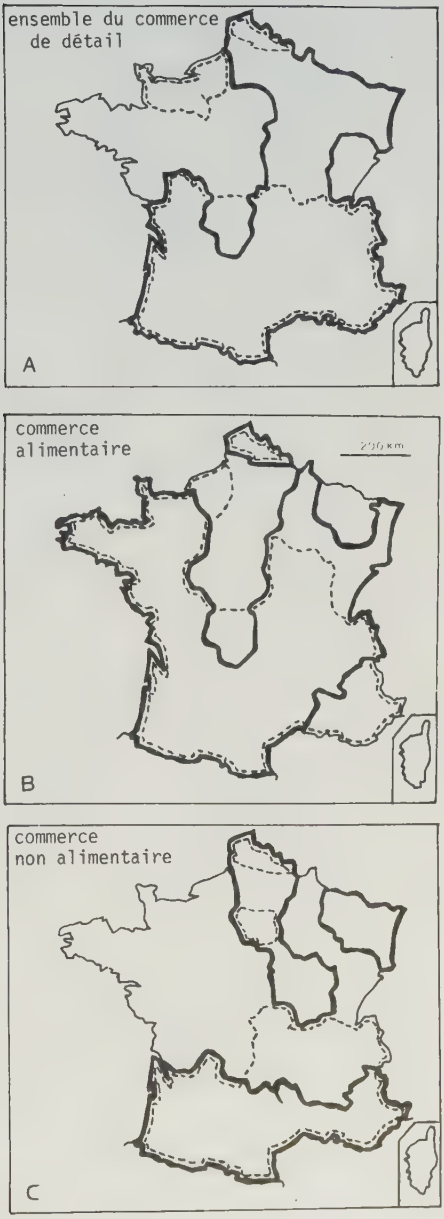
LES MODIFICATIONS DES LIGNES DE PARTAGE SELON LE CRITERE RETENU POUR L'APPREHENSION DES DENSITES COMMERCIALES

1966

Régions ou ensembles de régions dont l'indicateur de densité est supérieur à la moyenne nationale au regard:

de la surface de vente totale

du nombre d'établissements



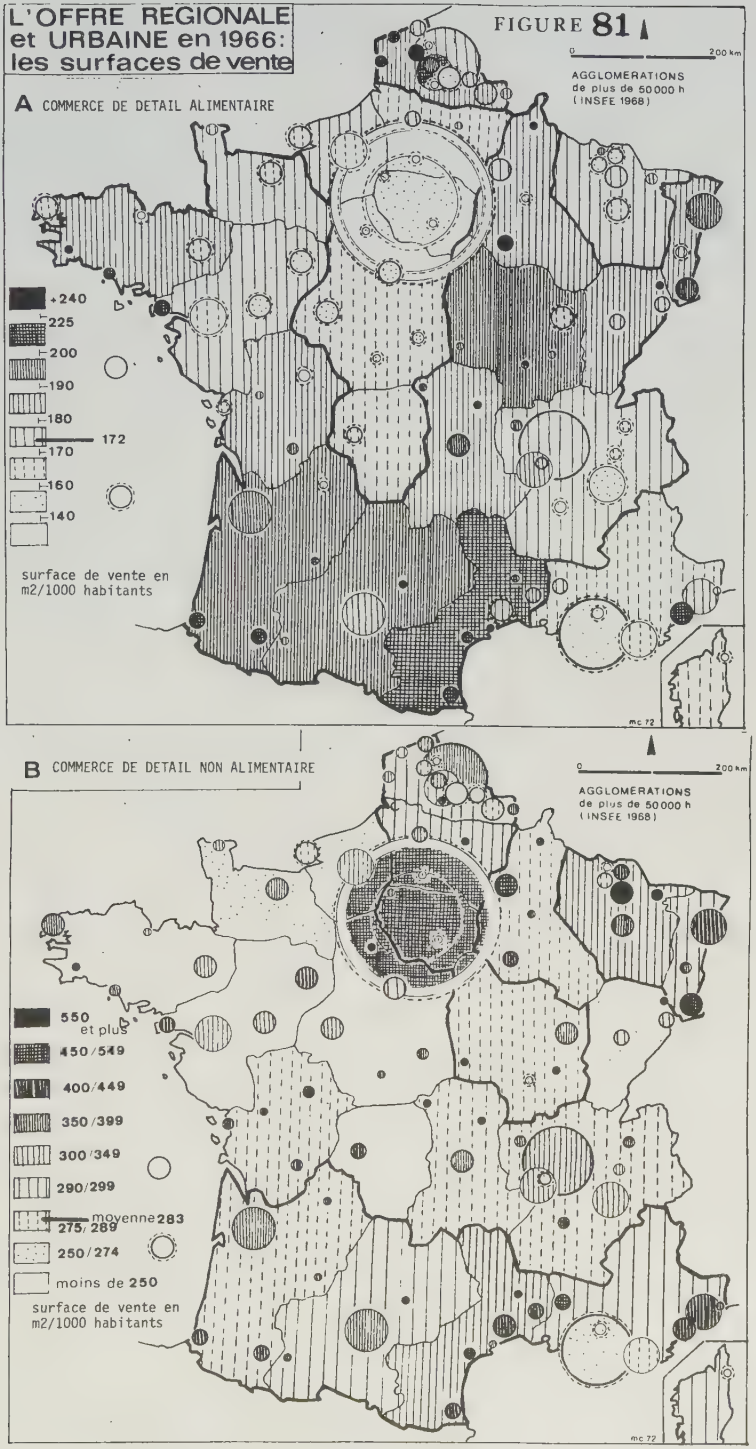
Source: Recensement de la distribution 1967.

3.2. Des densités régionales aux densités urbaines : des contrastes révélateurs

Les deux cartes de la figure 81 précisent, pour chacune des deux branches du commerce de détail, les variantes régionales des densités commerciales et sont complétées par la mention des densités urbaines (agglomérations de plus de 50 000 h.). Ces dernières présentent la caractéristique majeure d'être, le plus souvent, en opposition avec les densités régionales, soit qu'elles leur soient nettement inférieures (commerce alimentaire), soit qu'elles leur soient plus ou moins fortement supérieures (commerce non alimentaire).

- Au regard des densités en surfaces commerciales alimentaires (carte A) presque toutes les agglomérations s'inscrivent au-dessous de la moyenne des régions d'appartenance. Le phénomène est particulièrement net dans les régions du Bassin parisien, de l'Ouest et du Sud-Est où la plupart des indices urbains n'atteignent même pas la moyenne nationale ; il est décelable aussi dans le Nord, en Lorraine et pour un certain nombre d'agglomérations isolées (Dijon) ou s'opposant à leurs voisines régionales (Montpellier, Colmar). Les cas inverses sont l'exception (St-Nazaire, Lorient, Quimper dans l'Ouest, Troyes et Charleville en Champagne, quelques villes du Nord, Cannes ...) ; seules l'Alsace, l'Auvergne, et dans une certaine mesure le Sud-Ouest, disposent d'indices urbains supérieurs aux indices régionaux, ou du moins voisins.

Certes, - et les indicateurs de "rendement" le montreront - les surfaces de vente ont une meilleure rentabilité moyenne en milieu urbain qu'en milieu rural où la dispersion des établissements répond au caractère clairsemé de la population et reflète le puzzle de micro-marchés qui en résulte. Mais la carte produite n'en suggère pas moins ce que l'on serait tenté d'appeler un sous-équipement des villes en commerce alimentaire. Tout semble se passer comme si l'offre n'avait pas suivi les rythmes de croissance urbaine. Il y aurait lieu de vérifier cette hypothèse par une recherche de plus vaste ampleur sur ce thème : elle n'en paraît pas moins confirmée a posteriori par la multiplication accélérée des supérettes, des supermarchés, puis des hypermarchés, dans la plupart des agglomérations concernées après 1966.


L'OFFRE REGIONALE et URBAINE en 1966: les surfaces de vente
FIGURE 81
A COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE
0 200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50 000 h (INSEE 1968)
+240
225
200
190
180
172
170
160
140
surface de vente en m2/1000 habitants
mc 72
B COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE
0 200 km
AGGLOMERATIONS de plus de 50 000 h (INSEE 1968)
550 et plus
450/549
400/449
350/399
300/349
290/299
moyenne 283
275/289
250/274
moins de 250
surface de vente en m2/1000 habitants
mc 72

- La carte B (offre en surfaces commerciales non alimentaires) propose une physionomie plus familière de la fonction commerciale. Les densités urbaines s'inscrivent presque toutes au-dessus des densités régionales, et d'une façon générale dépassent assez largement la moyenne nationale. Les seules exceptions affectent trois familles distinctes d'unités urbaines : un certain nombre d'agglomérations minières ou industrielles (Nord - Pas-de-Calais, Lorraine, bordure orientale du Massif central) (1), quelques villes de la grande couronne de l'agglomération parisienne et les agglomérations de la région marseillaise. Partout ailleurs, l'offre urbaine en surfaces de vente tranche fortement sur les moyennes régionales, confirmant la vocation commerciale des villes et le caractère attractif du commerce non alimentaire, sans qu'il soit nécessaire de rappeler les limites de la notion de densité : l'offre est certes rapportée à une population domiciliée qui s'en trouve la première bénéficiaire et dispose souvent de revenus plus élevés en milieu urbanisé; mais elle n'atteint les niveaux relevés qu'en raison de la prise de marché que le commerce urbain s'adjuge auprès de la population de sa zone d'influence.

(1) Auxquelles peut être rattaché le cas du Havre, qui conserve cependant son originalité.

II - LES CARACTÉRISTIQUES DIMENSIONNELLES DES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX

La taille des établissements commerciaux peut être cernée à l'aide de trois indicateurs classiques : la surface de vente, le nombre de personnes employées et l'importance du chiffre d'affaires. Jusqu'au premier Recensement de la Distribution, on ne disposait d'aucune information exhaustive sur les surfaces commerciales. Seul l'Institut Français du Libre-Service avait commencé à publier, à partir du début des années 60, des statistiques régulières sur les établissements pratiquant le libre-service (supérettes et supermarchés). Ces données sont précieuses, d'autant qu'elles permettent de suivre les évolutions et qu'elles se sont progressivement enrichies (grands magasins, magasins populaires, certaines catégories de commerces spécialisés, etc.). Mais elles ne couvrent pas, loin s'en faut, l'ensemble de l'appareil commercial, et ce n'est pas leur objet. Les informations communiquées par certaines firmes sur leurs établissements comportent parfois des indications de surface, mais demeurent très fragmentaires et difficiles à raccorder de façon cohérente. Des données chiffrées sont également publiées lors des mises en licitation de fonds de commerce, ou dans la presse spécialisée (petites annonces ...) ; aucune n'est commodément exploitable, tant elles sont dispersées. Enfin, il n'existe pas de statistiques précises tirées des actes de location de locaux commerciaux, qui restent du ressort privé (1). C'est dire le caractère irremplaçable d'un recensement.

Les renseignements collectés à cette occasion ne sont cependant pas d'une exactitude rigoureuse pour des raisons qui tiennent d'une part

---

(1) On peut également citer la méthode qui consiste à "évaluer" de visu la surface d'un magasin. A force d'entraînement sur le terrain, certains enquêteurs peuvent acquérir une réelle virtuosité dans ce domaine. On conviendra toutefois du caractère assez largement subjectif de la démarche et surtout des limites qu'elle impose : concevable pour une monographie (qu'il serait au reste imprudent de comparer avec celle dressée par un autre enquêteur) elle est impensable pour toute recherche à caractère général. cf. Chapitre VI.

aux modalités mêmes du recensement (1), d'autre part au soin apporté par les déclarants à remplir les questionnaires. De nombreux commerçants connaissaient les caractéristiques dimensionnelles de leur magasin et les ont mentionnées ; d'autres ont omis de le faire, par négligence ou par ignorance (2). Quoi qu'il en soit, les ordres de grandeur qu'il est possible de calculer et de comparer permettent une approche significative des caractéristiques dimensionnelles de l'appareil commercial, d'autant que les données commodément accessibles correspondent à des regroupements de branches et à des échelons géographiques peu affinés, ce qui tempère la marge d'erreur.

L'importance d'un établissement peut être conjointement définie par le nombre d'actifs qui y travaillent. Cet indicateur est utilisé de longue date : l'INSEE y a même recouru lors de la définition de certaines catégories socio-professionnelles (3). Les exploitations du "listing" des établissements industriels et commerciaux opèrent une ventilation par branche d'activité selon le nombre de salariés. On peut même dire que dans le système statistique français, la notion de taille des établissements et des entreprises repose sur ce critère unique (4). Le recours au personnel salarié obéissant à un certain nombre de règlements précis d'ordre social et fiscal, la collecte de l'information s'avère en tout état de cause facilitée et suivie. Le Recensement de la Distribution a donc peu innové en la matière.

---

(1) Rappelons que les petites entreprises à établissement unique employant moins de trois salariés n'ont fait l'objet que d'un sondage au quart.

(2) Pour le commerce de détail, les questionnaires demandaient la surface totale de l'établissement définie comme la surface à tous les niveaux des locaux professionnels : elle englobe donc la surface des locaux annexes aux magasins proprement dits. Il fallait aussi préciser la surface de vente c'est-à-dire la surface destinée à l'accueil de la clientèle, y compris les espaces réservés aux équipements de présentation. Lors de la publication des résultats du recensement, l'INSEE a cru bon de signaler qu'il convenait "de n'attacher qu'une valeur indicative aux données relatives aux surfaces, assez mal connues des entreprises et, en tout état de cause, difficiles à contrôler".

(3) cf. 1ère Partie - chapitre II.

(4) Seules des sources privées y ajoutent, en les privilégiant à juste titre, des indicateurs économiques et financiers (chiffres d'affaires, bénéfices, "cash-flow"...). L'IFLS publie assez régulièrement des informations de cette nature sur les principales firmes commerciales. Plus systématiquement la revue "Entreprise" publie un numéro annuel consacré au classement des 5000 premières entreprises. Pour les entreprises cotées en bourse, l'Annuaire Desfossés comporte ce type d'informations.

II - LES CARACTÉRISTIQUES DIMENSIONNELLES DES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX

La taille des établissements commerciaux peut être cernée à l'aide de trois indicateurs classiques : la surface de vente, le nombre de personnes employées et l'importance du chiffre d'affaires. Jusqu'au premier Recensement de la Distribution, on ne disposait d'aucune information exhaustive sur les surfaces commerciales. Seul l'Institut Français du Libre-Service avait commencé à publier, à partir du début des années 60, des statistiques régulières sur les établissements pratiquant le libre-service (supérettes et supermarchés). Ces données sont précieuses, d'autant qu'elles permettent de suivre les évolutions et qu'elles se sont progressivement enrichies (grands magasins, magasins populaires, certaines catégories de commerces spécialisés, etc.). Mais elles ne couvrent pas, loin s'en faut, l'ensemble de l'appareil commercial, et ce n'est pas leur objet. Les informations communiquées par certaines firmes sur leurs établissements comportent parfois des indications de surface, mais demeurent très fragmentaires et difficiles à raccorder de façon cohérente. Des données chiffrées sont également publiées lors des mises en licitation de fonds de commerce, ou dans la presse spécialisée (petites annonces ...) ; aucune n'est commodément exploitable, tant elles sont dispersées. Enfin, il n'existe pas de statistiques précises tirées des actes de location de locaux commerciaux, qui restent du ressort privé (1). C'est dire le caractère irremplaçable d'un recensement.

Les renseignements collectés à cette occasion ne sont cependant pas d'une exactitude rigoureuse pour des raisons qui tiennent d'une part

---

(1) On peut également citer la méthode qui consiste à "évaluer" de visu la surface d'un magasin. A force d'entraînement sur le terrain, certains enquêteurs peuvent acquérir une réelle virtuosité dans ce domaine. On conviendra toutefois du caractère assez largement subjectif de la démarche et surtout des limites qu'elle impose : concevable pour une monographie (qu'il serait au reste imprudent de comparer avec celle dressée par un autre enquêteur) elle est impensable pour toute recherche à caractère général. cf. Chapitre VI.

aux modalités mêmes du recensement (1), d'autre part au soin apporté par les déclarants à remplir les questionnaires. De nombreux commerçants connaissaient les caractéristiques dimensionnelles de leur magasin et les ont mentionnées ; d'autres ont omis de le faire, par négligence ou par ignorance (2). Quoi qu'il en soit, les ordres de grandeur qu'il est possible de calculer et de comparer permettent une approche significative des caractéristiques dimensionnelles de l'appareil commercial, d'autant que les données commodément accessibles correspondent à des regroupements de branches et à des échelons géographiques peu affinés, ce qui tempère la marge d'erreur.

L'importance d'un établissement peut être conjointement définie par le nombre d'actifs qui y travaillent. Cet indicateur est utilisé de longue date : l'INSEE y a même recouru lors de la définition de certaines catégories socio-professionnelles (3). Les exploitations du "listing" des établissements industriels et commerciaux opèrent une ventilation par branche d'activité selon le nombre de salariés. On peut même dire que dans le système statistique français, la notion de taille des établissements et des entreprises repose sur ce critère unique (4). Le recours au personnel salarié obéissant à un certain nombre de règlements précis d'ordre social et fiscal, la collecte de l'information s'avère en tout état de cause facilitée et suivie. Le Recensement de la Distribution a donc peu innové en la matière.

---

(1) Rappelons que les petites entreprises à établissement unique employant moins de trois salariés n'ont fait l'objet que d'un sondage au quart.

(2) Pour le commerce de détail, les questionnaires demandaient la surface totale de l'établissement définie comme la surface à tous les niveaux des locaux professionnels : elle englobe donc la surface des locaux annexes aux magasins proprement dits. Il fallait aussi préciser la surface de vente c'est-à-dire la surface destinée à l'accueil de la clientèle, y compris les espaces réservés aux équipements de présentation. Lors de la publication des résultats du recensement, l'INSEE a cru bon de signaler qu'il convenait "de n'attacher qu'une valeur indicative aux données relatives aux surfaces, assez mal connues des entreprises et, en tout état de cause, difficiles à contrôler".

(3) cf. 1ère Partie - chapitre II.

(4) Seules des sources privées y ajoutent, en les privilégiant à juste titre, des indicateurs économiques et financiers (chiffres d'affaires, bénéfices, "cash-flow"...). L'IFLS publie assez régulièrement des informations de cette nature sur les principales firmes commerciales. Plus systématiquement la revue "Entreprise" publie un numéro annuel consacré au classement des 5000 premières entreprises. Pour les entreprises cotées en bourse, l'Annuaire Desfossés comporte ce type d'informations.

Il permet toutefois, par la distinction faite entre personnes occupées et salariés, d'avoir une vue plus complète sur l'importance réelle du personnel animant un magasin, chaque catégorie d'actifs étant de plus subdivisée selon le caractère permanent ou partiel de l'occupation (1). L'indication du montant des salaires versés complète utilement cette série de données.

Enfin, la connaissance des chiffres d'affaires apporte la nécessaire dimension économique. Le volume des ventes peut même être considéré comme l'indicateur de synthèse privilégié, puisqu'il exprime directement la fonction même d'un établissement commercial et reflète l'intensité de la consommation dans un lieu et pour une période donnée. Encore faut-il que les données collectées soient cohérentes, fiables et accessibles. En l'occurence, la cohérence des informations recueillies à l'occasion du Recensement de la Distribution est d'ordre fiscal (2). Leur fiabilité vaut donc ce que valent les déclarations fiscales (3) : elle est largement entachée par les pratiques usuelles de sous-déclaration. Les chiffres produits, et les calculs auxquels ils peuvent donner lieu, n'ont donc qu'une valeur relative : ils ne traduisent que très imparfaitement les flux réels enregistrés par le commerce de détail (4). Par contre, les ordres de grandeur et leurs variations sectorielles et géographiques peuvent éclairer l'approche de l'appareil commercial, surtout si l'on confronte les observations obtenues à partir des différents indicateurs dimensionnels retenus pour l'analyse.

---

(1) Par contre, sauf à l'échelle nationale, il n'est pas fait de distinction selon le sexe, ce qui est regrettable.

(2) Il était explicitement demandé dans les questionnaires de reporter les chiffres figurant sur la dernière déclaration fiscale, dans le but évident de réduire les refus de réponses ou l'hétérogénéité des réponses.

(3) Sur ce thème, voir Volume des Annexes p. 70 sqq.

(4) Claude QUIN a donné la mesure de la sous-évaluation des chiffres d'affaires publiés par le Recensement de la Distribution en les comparant systématiquement aux dépenses commercialisées des ménages pour la même année. L'écart moyen n'est pas loin d'atteindre 30 % ; moyennant quelques ajustements, c'est à peu de choses près le taux de fraude fiscale généralement reconnu par les Inspecteurs des Impôts ... qui "ajustent" en conséquence leurs barêmes ... ce que savent parfaitement les commerçants, qui "ajustent" à leur tour leurs déclarations. Jusqu'à présent, la corde n'a pas cassé !

1. LES SURFACES DE VENTE : LE POIDS DES ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX TRADITIONNELS DE PETITE DIMENSION

L'essor récent d'établissements communément qualifiés de "grandes surfaces" ne saurait faire oublier que l'appareil commercial français reste encore largement caractérisé par la taille assez petite des magasins qui le composent. Jusqu'au seuil des années 60, les "grands" magasins étaient l'exception qui confirmait la règle, et si depuis se sont multipliés supérettes, supermarchés et grands établissements spécialisés, l'image la plus courante du commerce de détail était celle de la boutique d'une trentaine de mètres carrés, au niveau de la rue, avec sa devanture et son enseigne, qu'il s'agisse de l'épicerie, de la droguerie ou du magasin de vêtements. Un espace carré, ou rectangulaire, assimilable à une simple pièce, aux murs tapissés de rayonnages où s'empilent les marchandises, un meuble à mi-hauteur où trône encore souvent une caisse-enregistreuse dont le cliquetis accompagne le règlement des achats, un lieu familier que la présence d'une demi-douzaine de personnes suffit souvent à remplir et qu'animent dialogues d'usage, odeurs spécifiques, entrées et sorties des clients. Certes, le calcul de "moyennes" (par branches, par régions) masque l'éventail souvent ouvert des tailles réelles des magasins, qu'il serait indispensable de restituer dans toute étude finement localisée. Mais à l'échelle de l'ensemble du territoire, la mobilisation de ces moyennes permet déjà de cerner quelques différenciations majeures.

1.1. Les variantes sectorielles à l'échelle nationale

a) Pour cette approche, ont été retenues les dix branches du commerce de détail distinguées dans les tableaux régionaux produits par l'INSEE (nomenclature à deux chiffres du Recensement de la Distribution).

Le graphique de la figure 82 mentionne la surface moyenne des magasins et restitue la part relative qui revient à chaque branche dans le total national des établissements et des surfaces de vente (commerce de détail sédentaire). On voit ainsi que la surface moyenne des établissements va de 24 m2 (commerces des viandes) à plus de 900 m2 (grands commerces multiples). Ce champ de variation se rétrécit singulièrement (partie gauche du graphique) si l'on disjoint le cas des "grands multiples" et celui des

FIGURE 82

SURFACE MOYENNE DE VENTE PAR ETABLISSEMENT ET PART DE CHAQUE BRANCHE DANS L'ENSEMBLE DE L'APPAREIL COMMERCIAL EN 1966

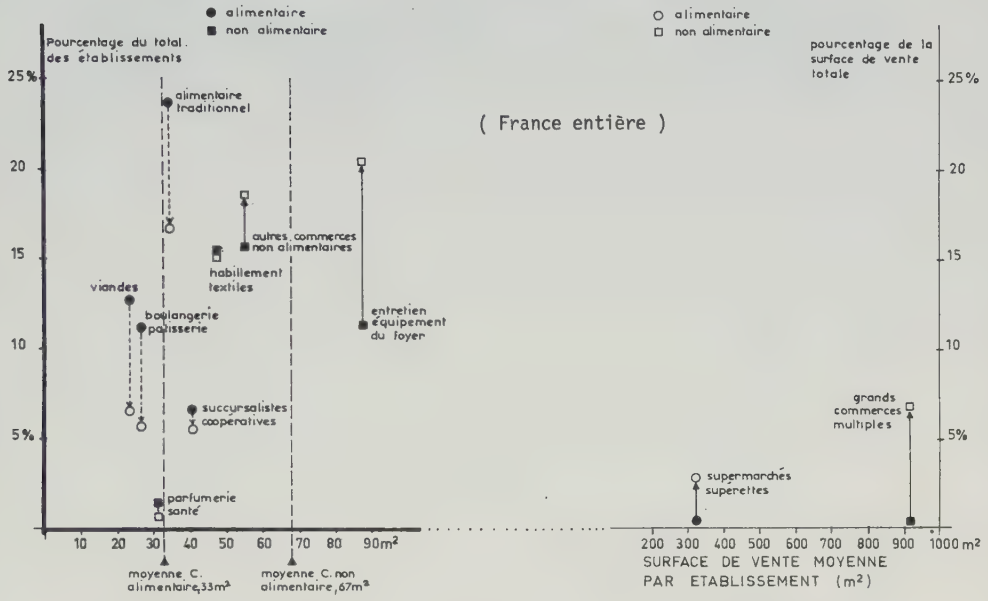


FIGURE 83 1

SURFACE MOYENNE PAR ETABLISSEMENT ET PART DE CHAQUE BRANCHE DETAILLEE DANS DIFFERENTS SECTEURS DU COMMERCE EN 1966.

A HABILLEMENT_TEXTILES_CUIRS

14 branches détaillées

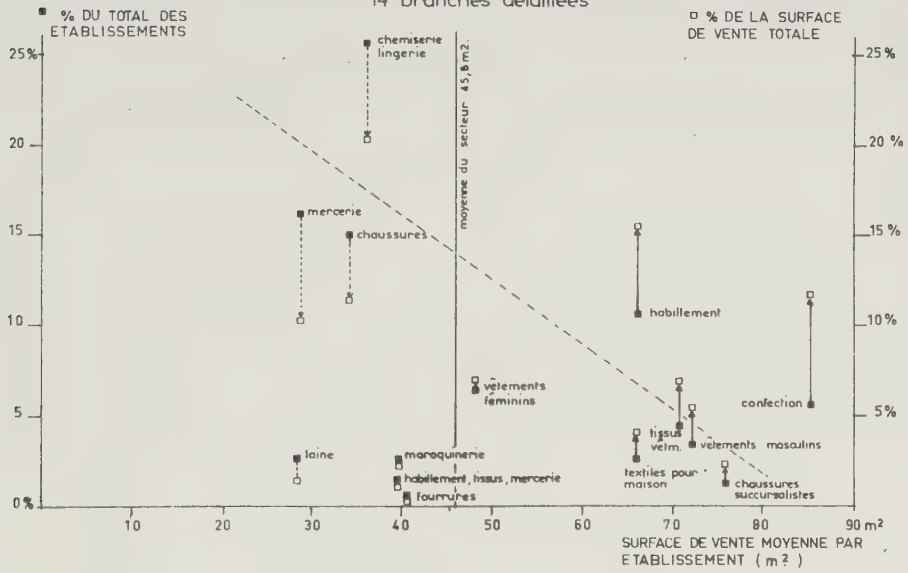
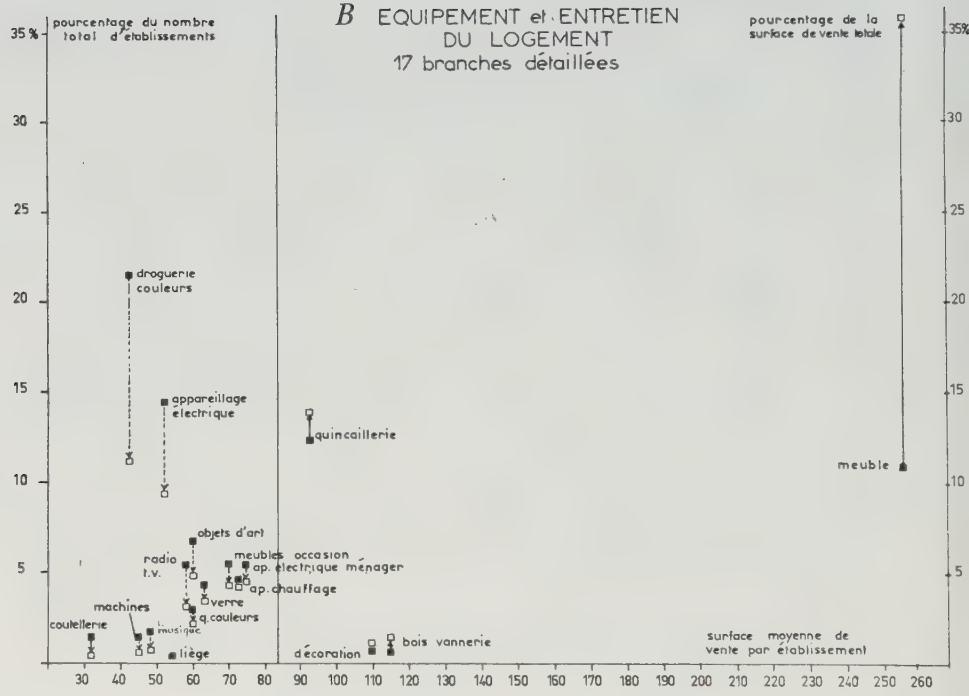
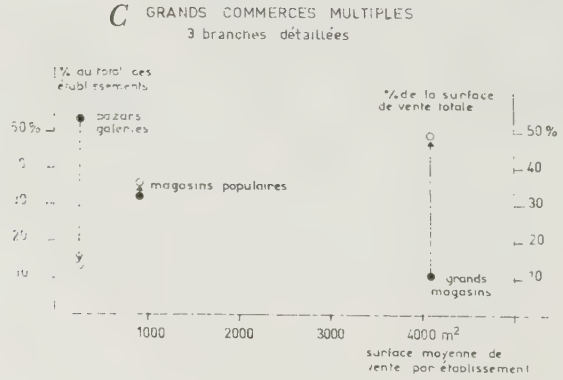


FIGURE **83**$_2$


B EQUIPEMENT et ENTRETIEN DU LOGEMENT
17 branches détaillées
pourcentage du nombre total d'établissements
pourcentage de la surface de vente totale
droguerie couleurs
appareillage électrique
quincaillerie
meuble
objets d'art
radio t.v.
meubles occasion
ap. électrique ménager
ap. chauffage
verre
q.couleurs
machines
coutellerie
mosaïque
liège
décoration
bois vannerie
surface moyenne de vente par établissement


C GRANDS COMMERCES MULTIPLES
3 branches détaillées
% de la surface de vente totale
bazars galeries
magasins populaires
grands magasins
surface moyenne de vente par établissement

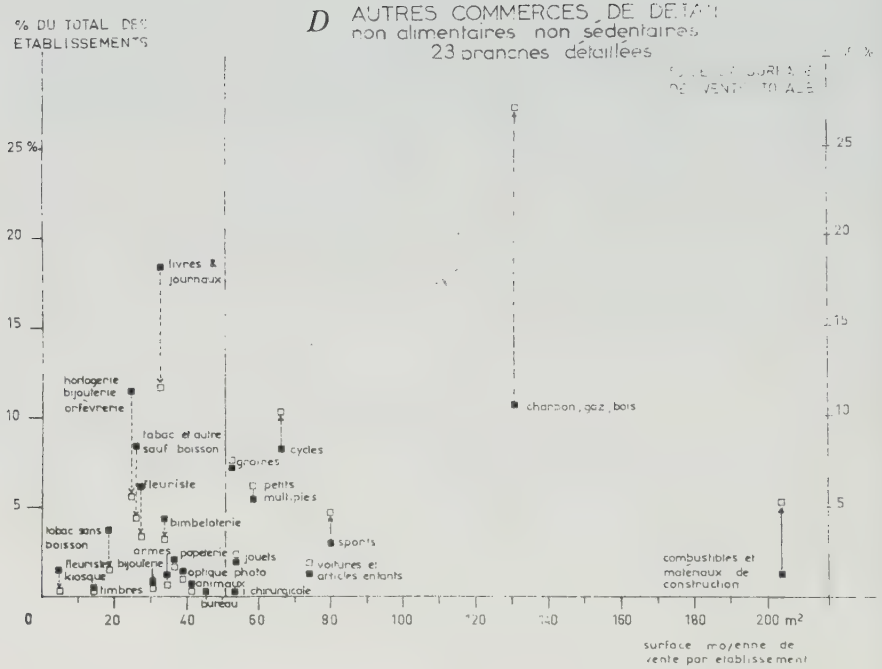
supermarchés et supérettes ; ces magasins de moyenne et grande surface regroupent moins de 1,5 % des quelques 472 000 établissements recensés (tout en totalisant près de 10 % des 22,7 millions de m2 de surface de vente de l'appareil commercial français).

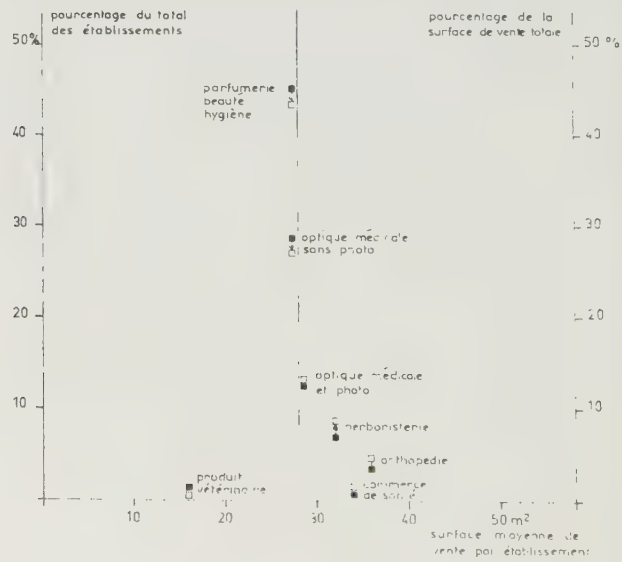
La surface moyenne des magasins alimentaires varie peu de part et d'autre de la moyenne (33 m2) et le profil type est donné par l'épicerie traditionnelle. Dans le secteur non alimentaire, beaucoup plus différencié, les écarts à la moyenne (67 m2) sont un peu plus marqués (28 m2 - 86 m2), mais une majorité de commerces disposent de 50 à 60 m2 (sans les "grands multiples", la moyenne serait de 60 m2).

b) Avant de procéder à l'analyse régionale de ces données, il convient de rappeler que chacune des branches distinguées résulte d'un regroupement d'activités détaillées (une trentaine pour le commerce alimentaire, plus de soixante pour le commerce non alimentaire). Les graphiques de la figure 83, (établie selon le même principe que celui de la figure 82) précisent pour le secteur non alimentaire l'importance relative de chacune de ces branches et la taille moyenne de leurs établissements. Le critère de cohérence ayant dicté les regroupements (nature et destination des produits vendus) paraît évident ; les graphiques n'en révèlent pas moins que les moyennes afférant à chaque secteur résultent de données passablement diversifiées.

Ainsi, dans l'habillement et le textile, aux commerces de la chemiserie, de la mercerie et des chaussures qui représentent près de 60 % des établissements de cette branche (à peine plus de 40 % de la surface de vente) et disposent en moyenne de 35 m2 de surface, s'opposent les commerces de la confection, des vêtements et des tissus qui ont en moyenne 70 m2 ; la moyenne d'ensemble (46 m2) n'est donc qu'indicative. Les contrastes sont plus nets encore dans l'équipement et l'entretien du logement : aux magasins d'ameublement dont la surface moyenne est supérieure à 260 m2, comme l'exige la nature des produits offerts à la vente, et qui, totalisant 11 % des établissements du secteur, regroupent plus de 35 % des surfaces, s'opposent les drogueries et commerces de l'appareillage électrique, qui disposent de moins de 50 m2. Le secteur des grands commerces multiples (moyenne 887 m2) additionne les grands magasins (plus de 4 000 m2 de surface moyenne, 10 % des établissements, 50 % de la surface totale), les magasins populaires (906 m2 en moyenne, 35 % des établissements et de la surface totale)

FIGURE 83$_3$


D AUTRES COMMERCES DE DETAIL
non alimentaires non sédentaires
23 branches détaillées
% DU TOTAL DES ETABLISSEMENTS
livres & journaux
horlogerie bijouterie orfèvrerie
tabac et autre sauf boisson
fleuriste
graines
cycles
charbon, gaz, bois
petits multiples
bimbeloterie
sports
tabac sans boisson
armes
papeterie
jouets
fleuriste bijouterie
kiosque
optique photo
voitures et articles enfants
animaux
chirurgicale
timbres
bureau
combustibles et matériaux de construction
surface moyenne de vente par établissement


E COMMERCE DE LA SANTE
PARFUMERIE
7 branches détaillées
pourcentage du total des établissements
pourcentage de la surface de vente totale
parfumerie beauté hygiène
optique médicale sans photo
optique médicale et photo
herboristerie
orthopédie
produit vétérinaire
commerce de santé
surface moyenne de vente par établissement

et les bazars et galeries diverses, qui représentent plus de 50 % du total des magasins et à peine 15 % des surfaces, avec une surface moyenne inférieure à 240 m2. Quant au secteur dénommé "autres commerces non alimentaires", c'est une rubrique hétéroclite par définition. Y figurent les librairies, les bijouteries, les fleuristes,(qui disposent d'une trentaine de m2),les commerces de cycles, d'articles de sport (de 70 à 80 m2), les marchands de combustibles et de matériaux divers (de 130 à plus de 200 m2) ; la moyenne de l'ensemble (51,5 m2) n'a pas grande signification par elle-même.

Dans les branches alimentaires, les surfaces moyennes assument mieux en général leur valeur de repère. Pour le commerce d'alimentation traditionnel, le poids relatif des épiceries indépendantes est tel (80 % des établissements, 81 % de la surface totale) qu'il dicte la moyenne de l'ensemble (33 m2). Pour les autres commerces, il ne s'agit que de nuances (20 à 22 m2 pour les poissonneries et les commerces de fruits et légumes, qui totalisent à peine 8 % des établissements, un peu plus de 40 m2 pour les commerces de boissons). Même remarque pour le commerce des viandes, dont les cinq branches sont fort voisines (24 m2). Les pâtisseries disposent d'un peu plus de place (29 m2) que les boulangeries (21 m2) mais la majorité des établissements associent les deux activités et la moyenne du secteur reflète bien la réalité (25 m2). Il en va de même pour les succursalistes et les coopératives (40 m2).

Par contre, le secteur des supermarchés et des supérettes associe, comme sa désignation l'indique, deux types d'établissements en libre-service distingués précisément par des seuils dimensionnels bien définis. La moyenne de 343 m2 ne correspond donc pas aux tailles usuelles. Celle des supermarchés va de 730 à 860 m2, celle des supérettes de 220 à 230 m2, les nuances portant sur les formes d'entreprises exploitant ces magasins (indépendants, succursalistes, coopérateurs).

Il y aura lieu de compléter cette appréhension des établissements commerciaux par référence aux chiffres d'affaires : la surface de vente n'est qu'un indicateur descriptif d'approche, qui ne préjuge pas automatiquement du volume des ventes, ni de la rentabilité de l'entreprise. Au milieu des années 60, l'appareil commercial français n'en apparaît pas moins caractérisé par ce fractionnement en unités de petite dimension.

1.2 Les variantes régionales et urbaines de l'indicateur dimensionnel de surface

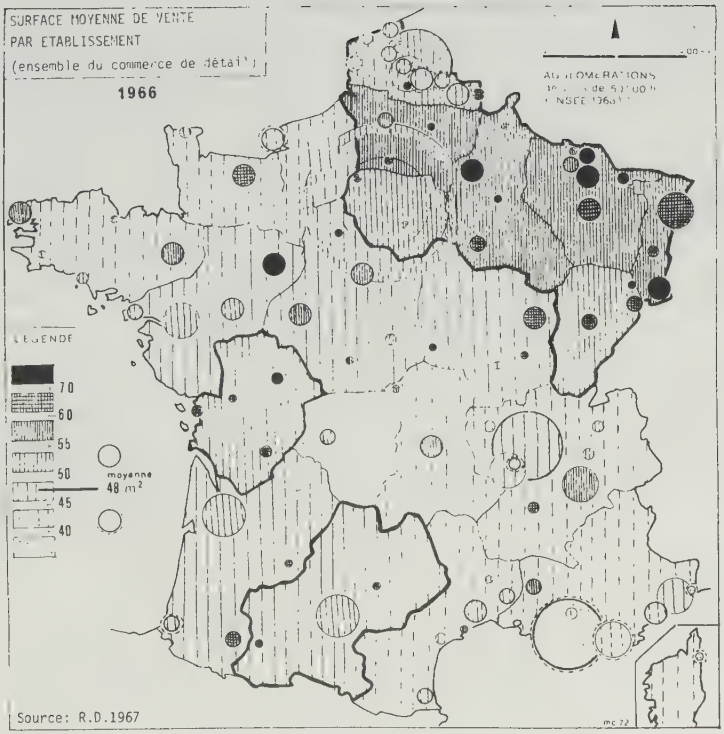
La carte de la figure 84 (surface moyenne de vente par établissement pour l'ensemble du commerce de détail) confirme certaines indications tirées de l'analyse des densités commerciales. L'échelle retenue (1) et les observations formulées dans le paragraphe précédent limitent toutefois l'ampleur du commentaire : les lignes de partage que cette carte (comme les deux suivantes) suggère, ne peuvent être interprétées qu'en relation avec d'autres données caractérisant la taille des établissements.

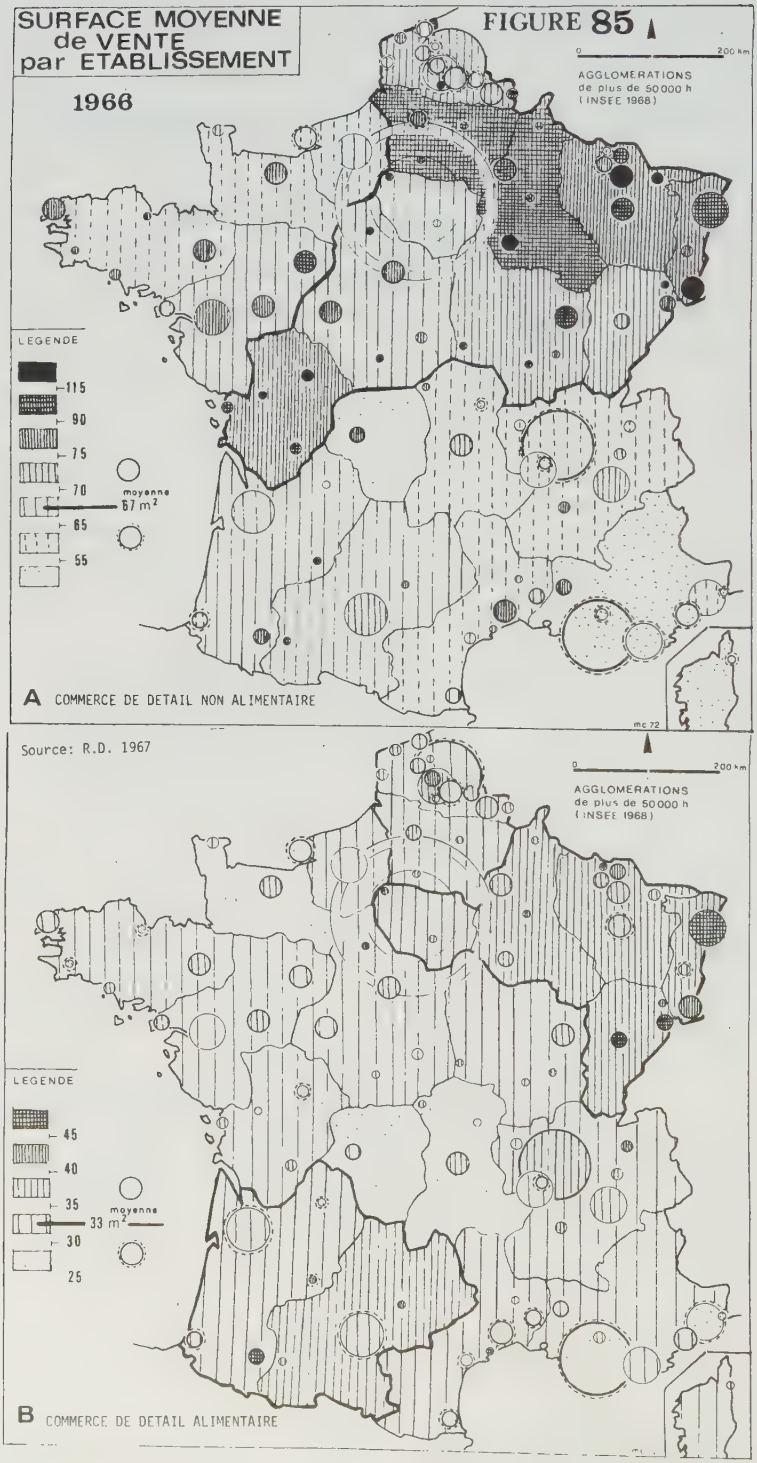
La relative faiblesse des écarts à la moyenne nationale atténue en effet les contrastes régionaux (la surface moyenne des établissements commerciaux, toutes branches réunies, varie de 40 à 60 m2) ; seules les moyennes urbaines (agglomérations de plus de 50 000 habitants) se dispersent davantage (de 35 à 100 m2). On notera cependant que dans l'ensemble les régions du nord-est de la France, du Nord à la Franche-Comté, et secondairement le Poitou et le Sud-Ouest intérieur, disposent d'un appareil commercial de taille supérieure à la moyenne. Dans l'Est (mais non en région parisienne ni dans le Nord), le phénomène se trouve accentué par les caractéristiques du commerce urbain dont les établissements dépassent souvent 70 m2. Avec des valeurs plus faibles, cet "avantage" des commerces urbains est également visible dans le Centre, l'Ouest et le Sud-Ouest ; par contre, il n'existe pratiquement pas dans le Sud-Est : à Toulon et à Marseille, la taille moyenne des magasins est même inférieure à la moyenne régionale.

- Ces nuances tiennent surtout aux caractéristiques du commerce non alimentaire (carte A de la figure 85) où les écarts sont plus creusés : les moyennes régionales varient de 54 à 95 m2, les moyennes urbaines de moins de 50 à plus de 160 m2. A la moitié nord de la France (moins l'Ouest, de la Normandie à la Vendée), où se relèvent les surfaces moyennes les plus fortes à l'échelle régionale et urbaine, s'oppose plus nettement la moitié

(1) Aussi curieux que cela puisse paraître, l'INSEE n'a pas cru devoir publier de données sur les surfaces de vente à un échelon géographique plus fin que celui des 21 régions. Un important travail de dépouillement des listes mécanographiques reste donc à entreprendre. Nous l'avons effectué partiellement pour les agglomérations de plus de 50 000 habitants (exploitation limitée aux deux secteurs du commerce de détail, sauf pour quelques agglomérations retenues à titre d'exemple en vue d'une analyse plus fine reposant sur dix branches d'activités commerciales).

FIGURE **84**


SURFACE MOYENNE DE VENTE
PAR ETABLISSEMENT
(ensemble du commerce de détail)
1966
LEGENDE
70
60
55
50
45
40
moyenne
48 m²
Source: R.D.1967


SURFACE MOYENNE
de VENTE
par ETABLISSEMENT
1966
FIGURE 85
0 200 km
AGGLOMERATIONS
de plus de 50000 h
(INSEE 1968)
LEGENDE
115
90
75
70
moyenne
67 m²
65
55
A COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE
mc 72
Source: R.D. 1967
0 200 km
AGGLOMERATIONS
de plus de 50000 h
(INSEE 1968)
LEGENDE
45
40
35
moyenne
33 m²
30
25
B COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE

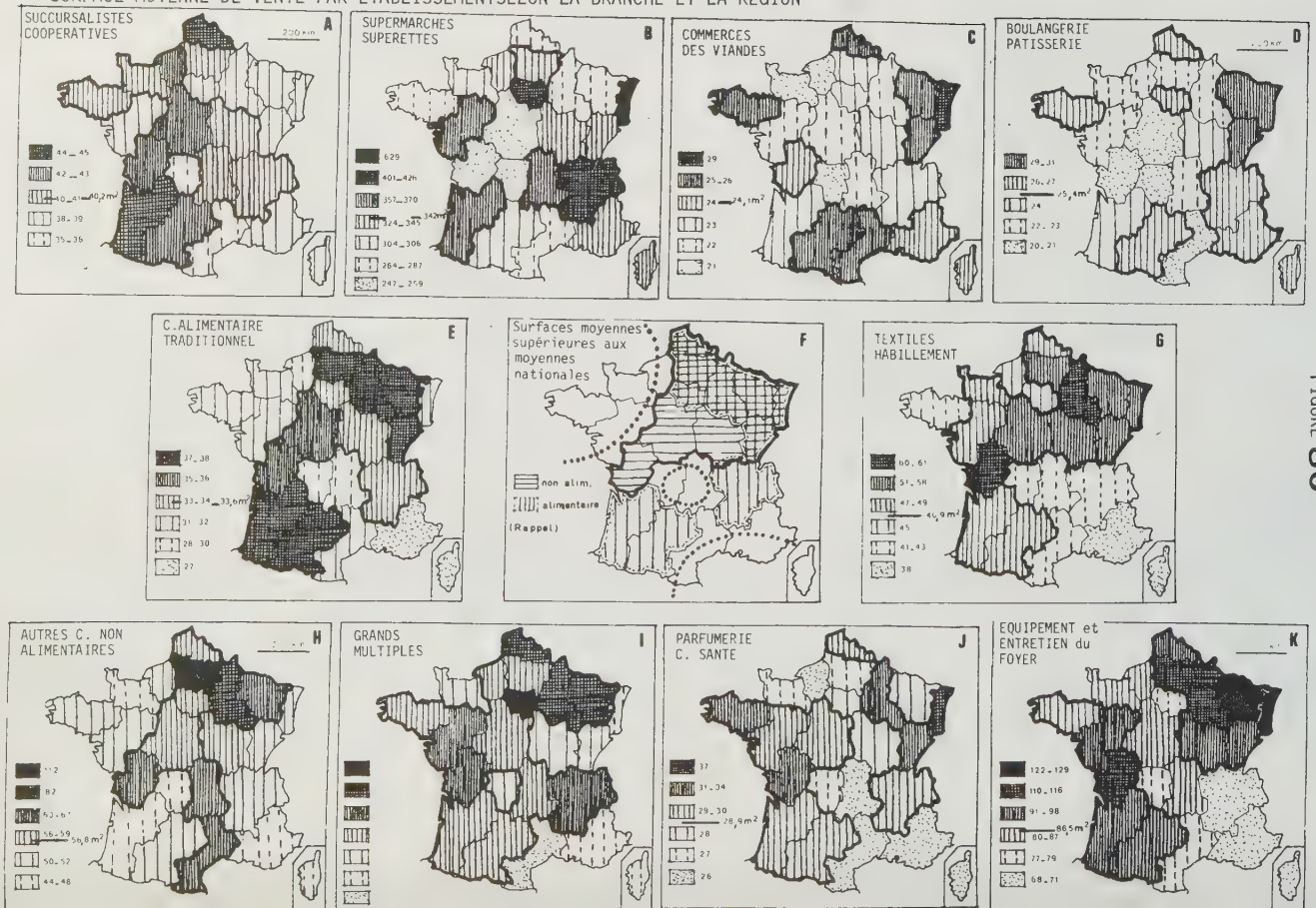
sud où ces moyennes sont faibles, y compris souvent en milieu urbain. Certaines particularités complémentaires sont décelables, comme la relative médiocrité de la surface des commerces urbains dans le Nord, en Haute-Normandie, qui contraste avec l'importance (tout aussi relative) de celle observée dans les agglomérations des régions de l'Ouest. Dans le Midi, quelques exceptions confirment la règle de la médiocrité dimensionnelle des commerces urbains, ainsi à Montpellier, en Avignon, à Pau, à Tarbes, à Valence.

La plupart de ces disparités s'estompent dans le commerce alimentaire (carte B de la figure 85) où les écarts sont faibles, pour les régions (les surfaces moyennes des établissements se resserrent de 27 à 38 m2), comme pour les agglomérations urbaines de plus de 50 000 habitants (de 25 à 53 m2). Seules les quatre régions de l'est de la France se distinguent assez nettement en définitive. Sauf en Alsace et en Franche-Comté, et à un moindre degré, dans la région Rhône-Alpes, les moyennes urbaines ne sont pas sensiblement supérieures aux moyennes régionales; dans le midi de la France, elles leur sont, par contre, généralement inférieures.

Les cartes de la figure 86 précisent, pour chacune des dix branches du commerce de détail, les surfaces moyennes régionales des établissements. De part et d'autre de la carte centrale (F) qui rappelle, en les soulignant, les grandes lignes de partage issues de la figure 85, les cartes E (alimentaire traditionnel) et G (textiles, habillement) correspondent aux branches dont les magasins, par leurs caractéristiques dimensionnelles, donnent l'image la plus proche et la plus fréquente du "modèle" suggéré par les données moyennes à l'échelle nationale. Commerces usuels et familiers, s'il en est (se nourrir, se vêtir), de taille plus réduite dans l'Ouest, le Massif central et le Midi méditerranéen. Pour toutes les autres branches, les lignes de partage divergent plus ou moins sensiblement. Sur la carte H, (autres commerces non alimentaires) et la carte K (équipement et entretien du foyer), qui, avec les deux précédentes, embrassent les deux tiers du total des établissements commerciaux (71 % des surfaces de vente) et déterminent donc largement les indicateurs nationaux et les principales disparités régionales, s'esquisse une plus nette différenciation des ensembles régionaux. Cette relative fragmentation apparaît plus clairement encore sur les cartes C et D, avec certaines inversions par rapport au schéma général. Ce phénomène est plus net encore si l'on confronte les cartes A et B à la carte E :

FIGURE 86

SURFACE MOYENNE DE VENTE PAR ETABLISSEMENTSELON LA BRANCHE ET LA REGION



les surfaces moyennes des magasins succursalistes, des coopératives, des supérettes et des supermarchés sont plus réduites dans l'est de la France (Alsace exceptée pour les grandes surfaces alimentaires), à l'inverse de ce qu'on observe pour le commerce alimentaire traditionnel. C'est dans les régions où le succursalisme et le mouvement coopérateur sont le plus anciennement et le plus densément implantés que la surface moyenne des magasins dépendant de ce type d'entreprises sont relativement les plus petits, tout en restant de taille supérieure ou sensiblement égale à celle des magasins traditionnels indépendants. Cette situation est tout à fait normale dans la mesure où nombre d'établissements succursalistes implantés dans ces régions sont anciens et reflètent encore une conception du commerce alimentaire intégré où comptait plus le nombre que la taille des magasins. Cette conception a très rapidement évolué par la suite (1); mais en 1966 elle marquait encore assez profondément les caractéristiques du commerce de type succursaliste.

Vu l'importance relative modeste de ces formes d'entreprises (de 6 à 7 % du total des établissements et des surfaces de vente), ces remarques pourraient paraître privilégier un aspect particulier de l'analyse, face aux caractéristiques largement dominantes de l'appareil commercial traditionnel. Mais elles prennent toute leur valeur rapportées au critère de l'emploi.

2. UN INDICATEUR CLASSIQUE DE LA TAILLE DES ETABLISSEMENTS : LA PRESENCE OU L'ABSENCE DE PERSONNELS SALARIES

Commodément accessibles à l'échelle des départements (2), les données sur l'emploi de salariés par les établissements commerciaux permettent une approche plus différenciée des caractéristiques dimensionnelles de l'appareil commercial. Elles n'en confirment pas moins les indications majeures dégagées précédemment. Au nord d'une ligne La Rochelle-Annecy, la proportion d'établissements recourant à des salariés est plus ou moins nettement supérieure à la moyenne, sauf dans le Nord et en Bretagne. Au sud, prédomine largement la petite entreprise familiale n'employant pas de salariés : ces

(1) Voir IIIème Partie, chapitre VII

(2) Série des tableaux 18 du premier volume des résultats généraux du Recensement de la Distribution - INSEE, 1970, pp. 119-241.

données de structure profonde ne s'atténuent qu'en Savoie, dans la région niçoise et en Aquitaine littorale ou pyrénéenne.

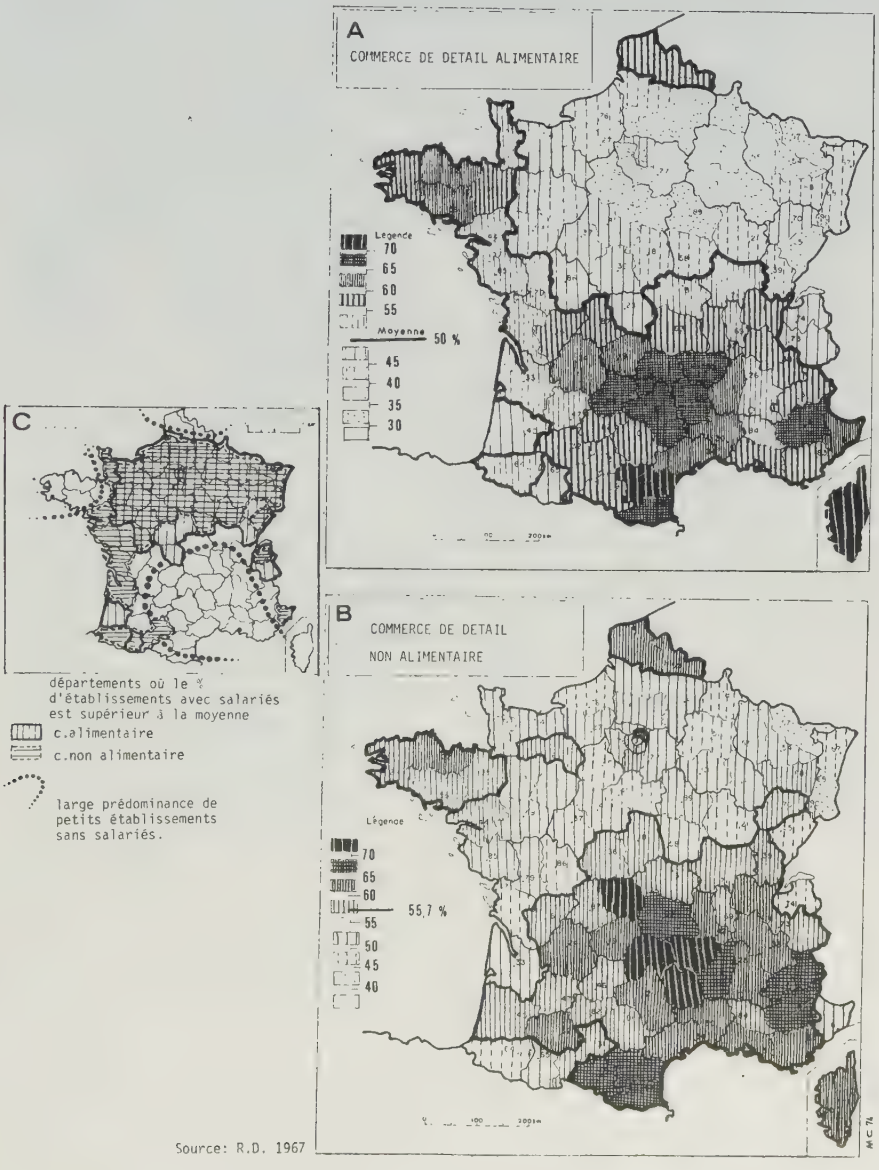
2.1. Une confirmation de la profonde opposition spatiale des structures commerciales à l'échelle du territoire

a) Les cartes de la figure 87 illustrent et précisent ces lignes de partage. Pour le commerce de détail alimentaire, le coeur de chacun des deux grands ensembles régionaux s'individualise de façon claire : en Champagne, des marges de la région parisienne aux marges de la Lorraine, plus de 70 % des établissements emploient des salariés, dans le centre et le sud du Massif central, de 65 à 70 % des commerces sont de petites entreprises familiales sans salariés (plus de 70 % en Corse et dans l'Aude). L'aire de diffusion des valeurs maximales de l'indice caractérisant le recours à des salariés ne dépasse guère le Bassin parisien, au sens géographique large ; vers l'est et le sud-est, elle s'étend à l'Alsace, au Jura et à la Savoie; vers l'ouest et le sud-ouest, elle englobe les marges armoricaines et poitevines. Le Nord, la Bretagne, les départements atlantiques et pyrénéens (sauf les Landes et les Hautes-Pyrénées) se définissent comme tout le centre et le midi de la France, par la prédominance des petits commerces sans salariés.

Dans le commerce de détail non alimentaire, les écarts sont un peu moins accentués : si dans le coeur du Massif central plus de 70 % des établissements correspondent à de petites entreprises familiales, on ne relève que deux départements où la proportion d'établissements recourant à des salariés dépasse 55 %, sans atteindre 60 % (Moselle et Haut-Rhin). Le commerce non alimentaire apparaît dans l'ensemble plus fortement marqué par la petite entreprise familiale que le commerce alimentaire (près de 56 % d'établissements sans salariés contre 50 %). On notera cependant une relative contraction de l'aire où la proportion de magasins sans salariés est supérieure à la moyenne : le Nord, la Bretagne et tout le centre et le sud de la France y sont encore inclus mais non le centre-ouest, de la Loire-Atlantique à la Gironde, ni le sud aquitain.

FIGURE 87

PART des ETABLISSEMENTS SANS SALARIES dans le total des établissements 1966



Source: R.D. 1967

b) La série de cartes suivantes met en valeur des différences parfois sensibles entre branches. Si les grandes lignes de partage ne sont pas remises en question, elles s'infléchissent à l'occasion et permettent de souligner les structures spécifiques de certaines activités.

Au sein du commerce alimentaire (figure 88) l'importance de la petite entreprise familiale apparaît fort inégale selon les branches, et la moyenne du secteur n'a pas grande signification. Aux succursalistes et coopératives, qui par définition recourent à un personnel salarié (1), et aux supermarchés et supérettes, dont la quasi-totalité (96,6 %) emploient des salariés (2), s'opposent les commerces indépendants traditionnels sédentaires et non sédentaires de l'alimentation générale, dont 75 à 80 % sont exploités sans personnel salarié. Ces proportions sont beaucoup plus faibles dans la boucherie (36 %) et la boulangerie (26 %), activités qui impliquent traditionnellement l'appoint de salariés masculins chargés de la préparation ou de la fabrication des produits mis en vente. Le poids relatif des épiceries traditionnelles dans le commerce de détail alimentaire (40 % du total des établissements, près de 50 % avec les non sédentaires) influence néanmoins fortement les caractéristiques de l'ensemble du secteur. Aussi la carte correspondante (A) ne diffère-t-elle pas sensiblement de celle présentée plus haut ; mais à partir de la moitié sud du pays (plus de 85 % des épiceries du Massif central n'ont pas de salariés, plus de 90 % en Haute-Loire, dans les Alpes de Provence et en Corse), les régions à fort pourcentage d'établissements sans salariés s'étendent plus largement dans l'Ouest et se réduisent en Aquitaine. Une quarantaine de départements ont un pourcentage d'établissements sans salariés inférieur à la moyenne, mais les écarts ne sont pas très creusés en définitive. C'est à Paris, que la proportion de commerces alimentaires traditionnels sans salariés est la plus faible : elle n'en atteint pas moins 57 % (maximum : 93 % dans les Alpes de

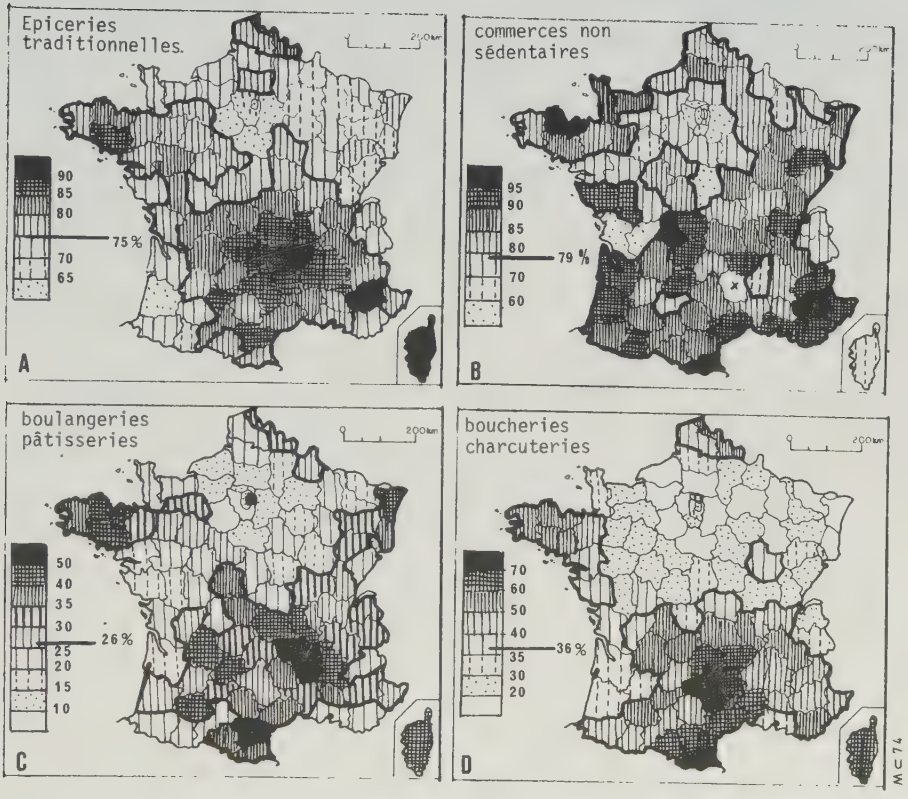
---

(1) 0,4 % des établissements de cette branche déclaraient ne pas employer de personnel salarié. La proportion est infime et paraît un phénomène résiduel puisque ne sont comptabilisées dans cette catégorie que les entreprises exploitant au moins dix établissements. Il peut s'agir de statuts particuliers d'exploitants non considérés comme salariés. Même négligeable, ce fait n'en apparaît pas moins comme une anomalie.

(2) Un certain nombre de petites supérettes ont été déclarées comme n'employant pas de personnel salarié : ce peut être le cas d'entreprises indépendantes à établissement unique, recourant à un personnel familial (ou conjointement à un personnel temporaire non déclaré).

FIGURE 88

PART DES ETABLISSEMENTS SANS SALARIES
DANS LE TOTAL DES ETABLISSEMENTS DU COMMERCE
DE DETAIL ALIMENTAIRE SELON LA BRANCHE



Source: Recensement de la Distribution 1967

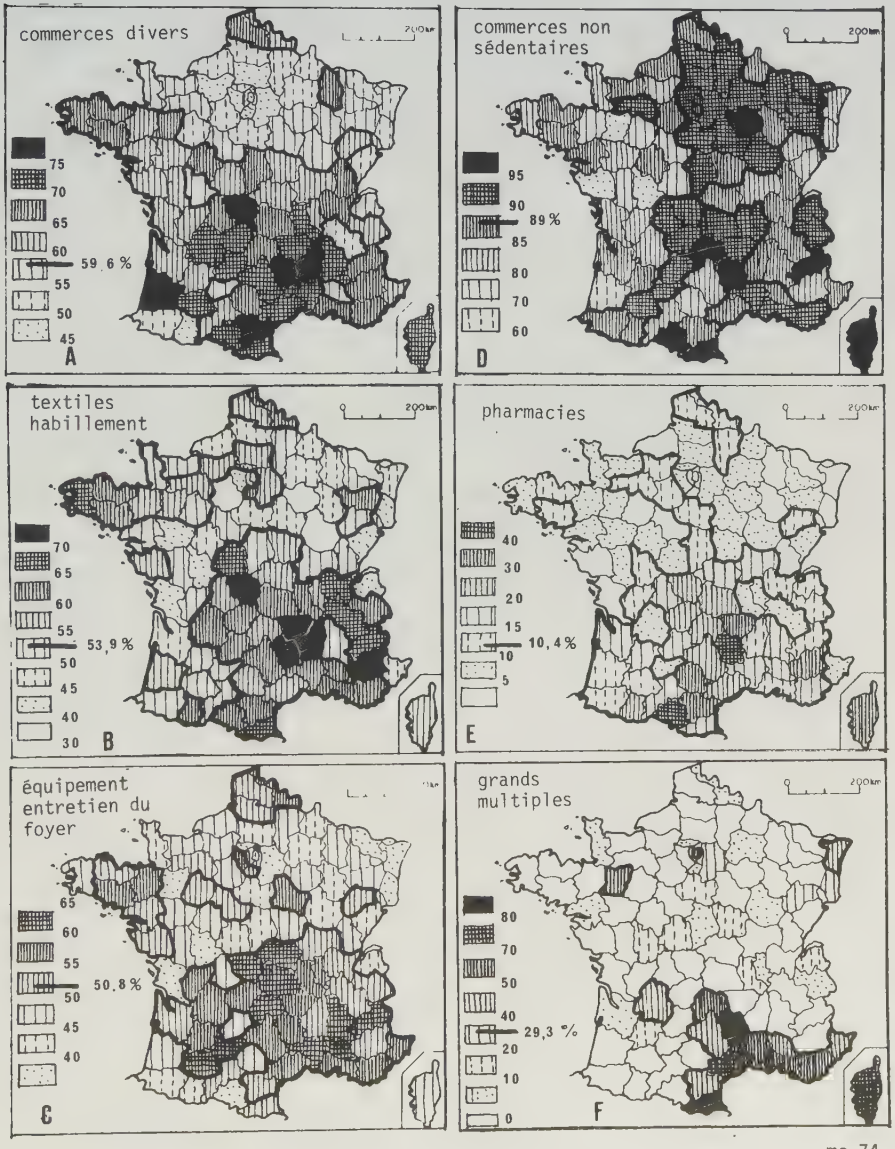
Provence). Les écarts sont beaucoup plus accentués dans les autres branches. Pour la boucherie, les proportions varient de un à sept selon les départements : 10 % d'établissements sans salariés en Haute-Marne, 72 % dans les Pyrénées-Orientales. C'est dans le sud du Massif central, en Languedoc-Roussillon et en Corse (carte B) que la petite entreprise familiale sans salariés est la plus représentée (plus de 60 % des magasins de la branche). A l'inverse, dans le centre du Bassin parisien (agglomération parisienne exclue), en Champagne, en Lorraine et en Alsace, plus de 80 % des boucheries emploient des salariés. Dans une cinquantaine de départements, le pourcentage d'établissements sans salariés est inférieur à la moyenne : moitié nord de la France (moins le Nord, l'Ouest breton et vendéen), majeure partie de l'Aquitaine, départements savoyards et Bouches-du-Rhône.

Dans la boulangerie, une cinquantaine de départements ont de même des valeurs inférieures à la moyenne, mais les lignes de partage (carte C) sont plus capricieuses. Pour la première fois, on relève dans l'est de la France, et notamment en Alsace, une forte proportion d'établissements sans salariés. A l'inverse, plusieurs départements méridionaux (sud de l'Aquitaine, Provence) ont des pourcentages inférieurs à la moyenne. Mais d'une façon très nette, se distinguent les départements du centre du Bassin parisien : plus de 85 % des boulangeries y recourent à des salariés. Dans l'Essonne, 1 % seulement des boulangeries n'ont pas de salariés, 5 % dans les Yvelines et en Eure-et-Loir, et à l'inverse, près de 60 % dans l'Aude, 57 % en Ardèche, 54 % en Haute-Loire : rares sont les branches où subsistent de tels écarts régionaux.

Dans le secteur du commerce non alimentaire (figure 89) seule la branche des "grands commerces multiples" présente des disparités plus accentuées encore. Il peut, au reste, paraître curieux que des commerces qualifiés de grands multiples par la nomenclature de l'INSEE se révèlent n'employer aucun salarié. C'est pourtant le cas de près de 600 établissements de cette catégorie, soit environ 30 % du total, ce qui prouve bien le caractère hétérogène d'une branche regroupant, à côté des grands magasins et des magasins populaires des magasins de type bazar et galeries appartenant au secteur de la petite entreprise familiale, et qui se distinguent peu des

FIGURE 89

PART DES ETABLISSEMENTS SANS SALARIES DANS LE TOTAL DES ETABLISSEMENTS DU COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE SELON LA BRANCHE.



Source: Recensement de la Distribution 1967

mc 74

des "petits commerces multiples" (1).

La carte F montre qu'il s'agit d'un phénomène affectant presque uniquement le Midi méditerranéen et le sud du Massif central, où ce type d'établissements - les cartes de densité l'ont mis en évidence - fait figure de particularité régionale. En dehors de cette zone parfaitement définie, cette caractéristique du commerce multispécialisé n'émerge qu'en Dordogne, dans la Mayenne, le Bas-Rhin et dans la ville de Paris où l'on relève plus d'une centaine de bazars et galeries sans salariés. Une fois encore, la moyenne nationale (29,3 %) ne revêt aucune signification dès lors qu'on appréhende ce type d'établissement à l'échelle départementale.

Il n'en va pas de même, par contre, pour les trois branches ou ensembles de branches regroupant l'essentiel (85 %) du commerce non alimentaire sédentaire (2) et dont 50 à 60 % des établissements n'ont pas de salariés. Des écarts notables existent entre départements mais dépassent rarement le rapport du simple au double. C'est dans la catégorie des commerces divers (3) qu'on relève la plus forte proportion de magasins sans salariés (proche de 60 %) et que cette caractéristique est la plus répandue (carte A). Au sud d'une ligne allant du Cotentin au Jura, plus de 60 % des établissements sont exploités sans salariés (plus de 65 % en Bretagne, plus de 70 % dans la majeure partie du Massif central et dans le Languedoc). Quelques départements isolés échappent à ce caractère largement prédominant de la petite entreprise familiale, tout en ayant des pourcentages généralement supérieurs à 50 %. Au nord de cette ligne, la Normandie, la Picardie (mais non le Nord), la Lorraine (sauf la Meuse), l'Alsace, la Bourgogne et les départements de la Loire moyenne, et surtout, la région parisienne forment un ensemble assez cohérent où les moyennes peuvent descendre au-dessous de 50 %; mais dans tous les cas au moins 45 % des établissements n'ont pas de salariés. La nature de certaines activités constituant cette catégorie assez hétéroclite (4) peut expliquer, en partie, le maintien de cette proportion

---

(1) 50 % des entreprises exploitant des galeries et bazars qualifiés de "grands multiples" n'emploient pas de salariés (67 % pour les "petits multiples"). La distinction provient en fait de l'assortiment en principe plus large des "grands multiples". Dans les deux cas, il s'agit bien de petites entreprises.

(2) Pharmacie exclue (80 % pharmacie incluse).

(3) Autres que ceux spécifiés dans la nomenclature à deux chiffres.

(4) Voir plus haut p. 255 bis.

élevée de petits établissements familiaux, y compris au nord de la Loire.

Dans le commerce de l'habillement et des textiles (carte B), les lignes de partage annoncent celles caractérisant l'ensemble du commerce non alimentaire, avec l'auréole de régions qui, cernant le Massif central et s'élargissant au sud et au sud-est délimite cette France où le petit commerce individuel totalise souvent plus de 60 % des établissements. S'y ajoutent la Bretagne et le Nord, mais aussi le Maine, le sud de la Normandie, l'Ile-de-France, le sud de la Lorraine, où la proportion d'établissements sans salariés dépasse la moyenne (54 %). La moitié des commerces consacrés à l'équipement et à l'entretien du foyer (carte C) n'emploient pas de salariés. L'est de la France, la Normandie, le Centre-Ouest, le sud du Midi aquitain se distinguent assez nettement par des valeurs de l'indice souvent inférieures à 45 %, qui confirment la taille moyenne plus élevée des magasins dans ces régions relevée précédemment (figure 86 carte K). Enfin, même pour les pharmacies (carte E), dont près de 90 % recourent à un personnel salarié, on retrouve sensiblement les mêmes différenciations régionales : dans une dizaine de départements de la France méridionale, plus de 30 % des officines sont exploitées sans salariés, mais la région lyonnaise rejoint cette fois les caractéristiques septentrionales.

Quant au commerce non sédentaire (toutes branches non alimentaires réunies), il se caractérise par la très forte proportion de petites entreprises opérant sans personnel salarié (près de 90 %). Ce pourcentage ne tombe au-dessous de 70 % que dans trois départements de l'Ouest (carte D). Les lignes de partage, pour autant qu'elles aient une signification dans le contexte d'une activité où domine si nettement la petite entreprise familiale, divergent de celles communes aux branches sédentaires. C'est dans le quart nord-est (Alsace et Franche-Comté exceptées) que s'étend le plus largement la zone des plus fortes valeurs de l'indice ; elle prend aussi quelqu'ampleur dans le Massif central et dans le Midi méditerranéen. Dans tout l'ouest de la France, de la Normandie à l'Aquitaine, les pourcentages sont inférieurs à la moyenne, tout en restant partout supérieurs à 60 %

2.2. Une approche complémentaire : la part des salariés dans l'ensemble des actifs du commerce de détail et le recours au travail temporaire

Pour clore l'analyse fondée sur la distinction de statut des personnes exerçant leur activité dans des établissements commerciaux - analyse largement engagée dans l'étude consacrée à la population active (1) - il était intéressant de confronter les données qui permettent d'apprécier l'importance relative des salariés dans l'ensemble des personnes employées, et de compléter les observations ainsi recueillies par la prise en compte du caractère permanent ou partiel des emplois recensés. On ne donnera ici qu'un exemple d'une démarche qui peut être approfondie pour chacune des branches détaillées du commerce de détail.

a) Les cartes de la figure 90 sont, en effet, consacrées au seul commerce alimentaire (toutes branches réunies). La départementalisation de l'indicateur exprimant le nombre de salariés à plein temps pour cent personnes travaillant à plein temps dans le commerce de détail alimentaire (carte A) resserre singulièrement l'aire géographique d'épanouissement des établissements exploités avec l'aide de travailleurs salariés. Il y a en France en moyenne autant de salariés que de non salariés (2), mais cette proportion n'est dépassée que dans la région parisienne, l'Orléanais, partie de la Haute-Normandie, de la Picardie, de la Bourgogne et de la Franche-Comté ; elle n'est supérieure à 60 % qu'en Champagne, en Lorraine et en Alsace. Les départements à forte implantation d'entreprises succursalistes et coopératives sont mis en évidence (Haute-Marne, Aube, Meurthe-et-Moselle, Bas-Rhin Doubs) : les deux tiers des actifs du commerce de détail alimentaire y sont des salariés. Partout ailleurs (la seule exception, au sud d'une ligne allant de la Basse-Normandie au sud du Jura, étant les Pyrénées-Atlantiques) il y a davantage de non salariés que de salariés (plus de 60 % en Bretagne, plus de 70 % dans le centre et le sud du Massif central).

b) Le recours à des personnes employées à temps partiel, pour autant qu'on puisse se fier au Recensement de la Distribution, paraît assez limité dans le commerce de détail alimentaire (8,5 % contre 11,5 % dans le secteur non alimentaire). Il est plus que probable que nombre d'aides

---

(1) cf. 1ère Partie, chapitre I

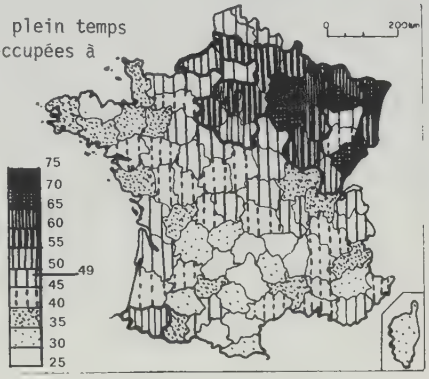
(2) 49 salariés pour 100 actifs (61 dans le commerce de détail non alimentaire).

FIGURE 90

SALARIES A PLEIN-TEMPS ET SALARIES A TEMPS PARTIEL
DANS LE COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE EN 1966.

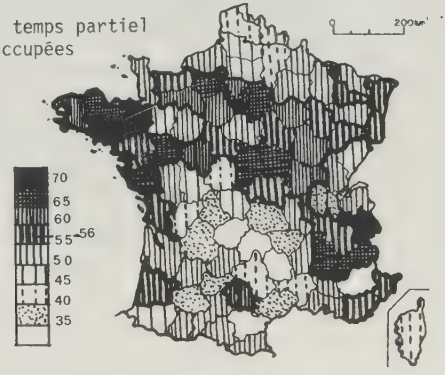
Nombre de salariés à plein temps
pour 100 personnes occupées à
plein temps

A



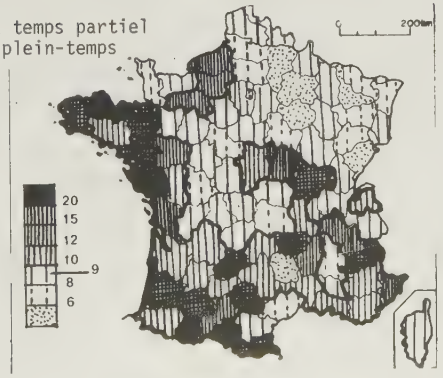
Nombre de salariés à temps partiel
pour 100 personnes occupées
à temps partiel

B



Nombre de salariés à temps partiel
pour 100 salariés à plein-temps

C



Source: Recensement de la Distribution 1967

familiaux temporaires ou à temps partiel n'ont pas été déclarés Dans cette catégorie de personnel, les salariés sont proportionnellement plus nombreux (56%). La carte B suggère qu'en région parisienne (mais surtout dans l'Ouest et dans le Sud-Est), on recoure plus volontiers à des salariés lorsqu'il s'agit de pourvoir un emploi à temps partiel : dans une dizaine de départements, la proportion dépasse 65 %. Enfin, la carte C, qui précise le nombre de salariés à temps partiel pour cent salariés à plein temps (moyenne 9) complète, en les éclairant, certaines particularités des cartes précédentes. C'est dans l'Ouest et le Sud-Ouest que les pourcentages sont les plus élevés (souvent plus de 15 %), tout se passant comme si le recours à des salariés à temps partiel était d'autant plus recherché que l'offre d'emplois salariés à plein temps était réduite; la proposition inverse se trouvant vérifiée dans l'est de la France, où les emplois salariés à plein temps sont relativement les plus nombreux alors que les emplois salariés à temps partiel sont les plus rares. Cet indicateur se révèle donc opératoire mais doit être utilisé avec précaution. Si les régions de l'Ouest (Bretagne et Vendée notamment) et plusieurs départements du Sud-Est offrent l'exemple d'une bonne corrélation des phénomènes mentionnés sur les trois cartes (faible proportion d'emplois salariés à plein temps, forte proportion de salariés dans le personnel à temps partiel, forte proportion de temporaires dans le personnel salarié) (de même que les propositions inverses sont bien corrélées dans une partie de la Champagne, de la Lorraine, et de la Franche-Comté), ailleurs ce type de corrélation est moins net. En Alsace, dans une partie de la Lorraine, en région parisienne, où les salariés sont relativement nombreux (carte A), ils le sont également dans le personnel à temps partiel (carte B) mais pas au point de représenter une fraction notable du personnel salarié à plein temps (carte C). Dans le centre et le sud du Massif central, le poids de la petite entreprise familiale sans salarié est tel (carte A), que lorsqu'il est fait appel à du personnel temporaire, on recourt plus volontiers à des non salariés (carte B), ce qui n'empêche pas la proportion de salariés à temps partiel dans l'ensemble des salariés permanents d'être plus élevée que la moyenne (carte C). Dans le Sud-Ouest, une situation du même genre peut être relevée. Dans une partie du Poitou, dans le Limousin et le Nord de l'Auvergne, et dans la partie centrale du Languedoc, qui présentent des caractéristiques comparables (cartes A et B), l'importance du travail à temps partiel dans l'effectif salarié est, par contre, inférieure à la moyenne.

Pour chacune de ces situations, pourrait être engagée une recherche plus approfondie, susceptible de restituer les composantes structurelles régionales de l'appareil commercial.

o

o o

Au terme de cette approche essentiellement cartographique et descriptive de l'appareil commercial envisagée sous l'angle du recours à des salariés on retiendra néanmoins la fréquence et la relative similitude des grandes lignes de partage de l'espace français. Elles sont révélatrices de certains aspects de structure inhérents au commerce de détail et suggèrent, d'une façon plus générale, que plusieurs ensembles régionaux, d'ampleur variable, demeurent l'aire privilégiée de la petite entreprise en milieu urbain comme en milieu rural. A l'inverse, dans le Bassin parisien et la France de l'Est, y compris dans les départements dont le caractère agricole et rural reste marqué, la petite entreprise familiale est loin d'avoir la même importance que dans le reste du pays. Cette simple constatation n'est certes pas une découverte : elle confirme, à propos des activités commerciales, les observations classiques d'ordre socio-économique sur les disparités régionales de l'espace géographique français. La mobilisation d'indicateurs plus strictement économiques (chiffre d'affaires, salaires versés) permettra de préciser ces observations tout en vérifiant la pertinence des lignes de partage esquissées jusqu'ici.

3. INTERET ET LIMITES D'UN INDICATEUR ECONOMIQUE : LES CHIFFRES D'AFFAIRES DES ETABLISSEMENTS

Le chiffre d'affaires d'un magasin devrait pouvoir être considéré comme l'indicateur privilégié de la taille d'un établissement : exprimant en valeur le volume des ventes effectuées durant une période donnée (1), c'est, par excellence, un instrument de comparaison des entreprises et des

(1) Usuellement une année, mais aussi pour des périodes plus courtes (trimestres, mois nommément désignés, semaines, jours).

établissements industriels et commerciaux. Economistes et professionnels y recourent en permanence pour leurs études, diagnostics et prévisions. C'est à partir du chiffre d'affaires que sont calculés la plupart des "ratios d'entreprise" (1). Pour le chef d'entreprise, c'est bien entendu la rentabilité de son affaire qui importe en premier lieu (rémunération du capital investi, bénéfices). Et là commence véritablement la jungle opaque des chiffres, à supposer qu'ils soient diffusés. Les mécanismes de dégagement du profit sont en principe fort simples ; mais "perturbés" par la contrepartie fiscale dont ils sont affectés, ils conduisent une majorité d'entreprises à ne divulguer aucune donnée précise. Quant aux entreprises légalement tenues de publier les éléments chiffrés de leurs exercices annuels, elles ont depuis longtemps mis au point des méthodes de présentation des bilans appropriés aux logiques de leurs intérêts à court comme à long terme. C'est le propre des techniques d'analyse financière, à usage interne ou externe, de dégager de ces bilans les éléments significatifs de la marche de l'entreprise.

Il n'entre pas dans notre propos d'approfondir cet aspect de la question, simplement signalé pour rappeler la difficulté à disposer d'informations cohérentes et suivies sur l'ensemble des entreprises commerciales (2). Les seules données exhaustives sont finalement celles recueillies par la Direction générale des impôts, qui présentent, par définition, un caractère fiscal (3). Celles publiées à l'issue du premier Recensement de la Distribution sont de même nature : elles ont l'intérêt d'être commodément accessibles à certains échelons géographiques (4). Il aurait, certes, été

---

(1) Chiffres d'affaires par personne employée, par unité de surface (notions de productivité, de rendement) ; salaires versés, bénéfices, investissements sont souvent exprimés en pourcentages du chiffre d'affaires.

(2) Il n'en est pas moins possible de suivre de façon assez précise la marche de certaines entreprises, notamment dans le secteur concentré du commerce de détail où l'émulation à l'américaine (grands "discounters") ou encore une position de principe (coopératives de consommation) favorise une gestion "à livres ouverts".

(3) Sur la nature et les conditions d'utilisation de cette source, voir Volume des Annexes p. 70 sqq.

(4) Série des tableaux 18 (départementaux) du 1er volume de Résultats généraux définitifs du Recensement de la Distribution (INSEE 1970) et séries des tableaux 20, 22 et 23 (régionaux) du second volume (INSEE 1971).

préférable de fonder les analyses qui vont suivre sur une connaissance des chiffres d'affaires réels, mais il y a peu d'espoir de voir un jour prochain publier de telles informations, tant demeure vivace en France la règle de "discrétion" concernant la gestion financière des affaires privées. Mais ce qui ne peut être atteint par la mobilisation de valeurs absolues fiables, peut l'être si l'on admet l'utilisation de chiffres dont la comparaison dans l'espace restitue la valeur relative.

En d'autres termes, on accordera moins d'attention au volume même des ventes que les commerçants déclarent avoir effectué en 1966 qu'aux écarts régionaux que décèlent ces chiffres par rapport à des moyennes, sans tenter le jeu difficile de coefficients de pondération dont les inspecteurs des impôts ont peut-être la maîtrise, mais qu'un géographe isolé aurait du mal à rétablir et à manipuler avec certitude. L'argument cartographique permet toutefois de penser, a posteriori, que l'utilisation des données produites par l'INSEE, même entachées d'une sous-estimation d'ordre fiscal dépassant souvent 30 %, était susceptible d'enrichir l'appréhension géographique de l'appareil commercial. Rappelons enfin, qu'à la différence de l'indicateur des surfaces de vente qui donne une mesure "physique" des établissements peu sujette, en principe, à de brusques variations, les chiffres d'affaires sont plus circonstanciels en ce qu'ils reflètent plus étroitement la conjoncture du moment.

3.1. Les chiffres d'affaires moyens par établissement : une mise en évidence de quelques corrélations simples

Dans un premier temps, on a donc procédé au calcul des chiffres d'affaires moyens par établissement selon les branches et les échelons géographiques distingués dans les tableaux de résultats du Recensement de la Distribution. Cet indicateur ne doit pas faire illusion : masquant de profonds écarts entre établissements, comme toute moyenne, il est assez grossier, d'autant que l'échelle départementale n'incite guère aux nuances. Même si la prise en compte de tranches distinctes de chiffres d'affaires peut apporter quelques correctifs significatifs, rappelons que l'objectif proposé demeure l'esquisse des grandes lignes de partage de l'espace français. A cet égard, l'indicateur des chiffres d'affaires moyens s'est révélé opératoire et parfaitement complémentaire des indicateurs de taille précédemment mis en oeuvre.

a) Les cartes de la figure 91 résument les données afférant aux deux secteurs du commerce de détail. Pour le commerce alimentaire (carte A) on retiendra moins le chiffre d'affaires moyen par établissement (213 770 F) que l'écart de un à six séparant la moyenne de l'Essonne (373 500 F) de celle de la Corse (62 100 F) (1). Entre ces extrêmes, les seuils relevés sont suffisamment marqués pour que soit cerné sur la carte l'ensemble presque continu des départements où, à l'est d'une ligne Le Havre-Chambéry, les commerces alimentaires ont des chiffres d'affaires en moyenne plus élevés que dans le reste du pays. Cette zone s'inscrit à l'intérieur de l'aire où plus de 50 % des établissements recourent à des salariés (carte A'), ne la débordant qu'en deux cas (Pas-de-Calais, Vaucluse). Plus franchement centrée sur le Bassin parisien et l'est de la France, cette coïncidence des plus forts chiffres d'affaires avec l'emploi de personnels salariés pouvait être attendue : elle est mise en évidence et confirme la taille moyenne plus élevée des établissements dans cette partie du pays.

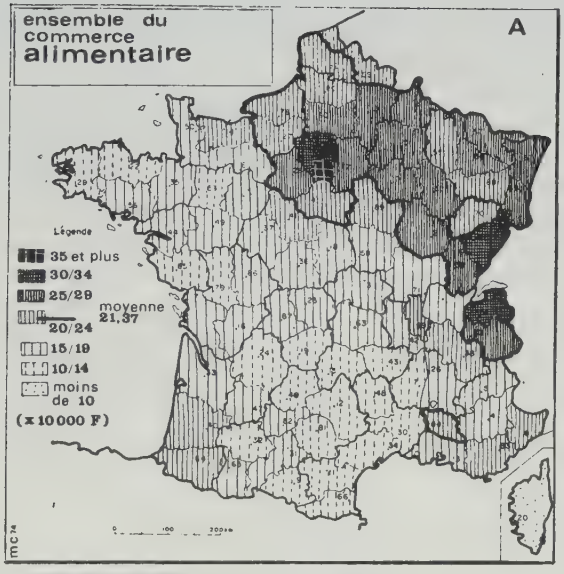
Une coïncidence de même nature affecte le commerce de détail non alimentaire (cartes B et B'). Les régions de l'Est recèlent les indicateurs de taille des établissements les plus élevés (chiffres d'affaires et proportion de magasins utilisant des salariés), mais on notera le glissement vers le Centre-Ouest (et quelques départements du Sud-Ouest) du périmètre de l'aire où ces indicateurs sont supérieurs aux moyennes. Le cas de Paris mérite une mention particulière, car la capitale totalise 18 % du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail non alimentaire (avec 5 % de la population française). Le chiffre d'affaires moyen par établissement (509 100 F) n'a par lui-même pas grande signification, puisqu'il résulte de la juxtaposition de la petite mercerie de quartier et des Galeries Lafayette. Mais l'incidence du commerce parisien intra-muros est suffisante pour élever

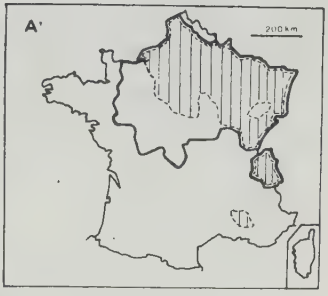
---

(1) On ne manquera pas de relever la sous-estimation notoire de tels chiffres d'affaires. Pour la Corse, qui demeure toujours plus ou moins un "no man's land" statistique et en supposant une marge nette de 10 %, ce qui est largement compté, le chiffre moyen déclaré conduirait à un revenu mensuel de l'ordre de 500 F pour l'exploitant ! Même en admettant que la majorité des détaillants alimentaires corses, comme les lozériens, les ariégeois, les aveyronnais ou les creusois ne roulent pas sur l'or, ce qui est une constatation d'évidence, il y a quand même un seuil au-dessous duquel la "décence" fiscale paraît difficilement justifiable bien qu'apparemment admise. Une telle "moyenne" implique en effet une certaine fréquence de chiffres bien inférieurs encore !

FIGURE 91

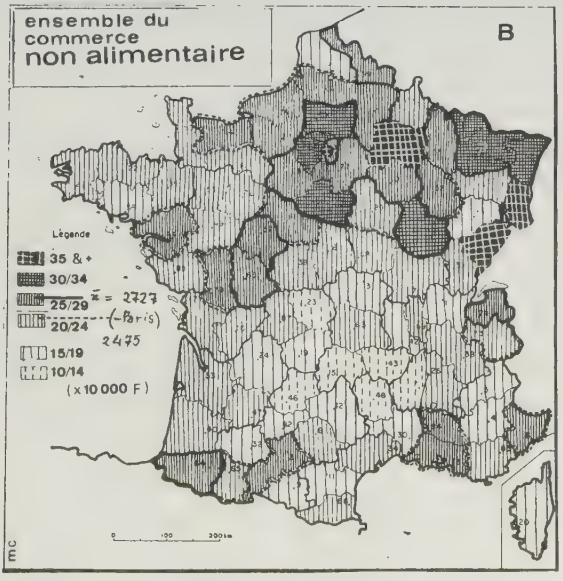
CHIFFRES D'AFFAIRES MOYENS PAR ETABLISSEMENT
DANS LE COMMERCE DE DETAIL EN 1966

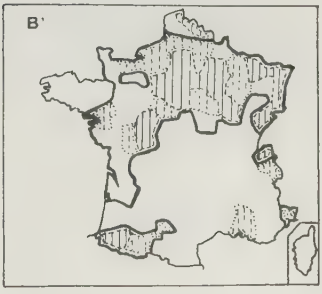




Légende commune aux cartes A' et B'

- % d'établissements recourant à des salariés supérieur à la moyenne
- C.A moyen/établissement } supérieur à la moyenne
- idem (moyenne moins Paris) } supérieur à la moyenne





la moyenne nationale (272 700 F) et par conséquent restreindre l'aire des départements où l'indicateur est supérieur à cette moyenne. Le recours à la moyenne sans Paris (247 500 F) permet d'élargir cette aire (trait discontinu sur la carte B, pointillé sur la carte B') : son extension demeure cohérente avec les indications concernant l'emploi de salariés tout en faisant apparaître la région marseillaise.

b) En réalité, les contrastes sont plus accentués dès qu'on s'attache aux caractéristiques propres à chaque branche commerciale détaillée au-delà du simple regroupement en deux secteurs. Le phénomène est déjà net pour les treize branches de regroupement (activités à deux chiffres de la nomenclature), comme on le voit sur le tableau ci-dessous qui donne les moyennes nationales servant de référence aux cartes qui suivront :

N° nomenclature	Branche	Chiffre d'affaires moyen par établissem. (x 100 F)	Part de la branche	
			dans le C.A. du secteur	dans le nombre d'établissements du secteur
21	Commerce d'alimentation générale traditionnel	1 642	30.2 %	39.3 %
22	Commerces des viandes	2 618	26.0 %	21.2 %
23	Boulangeries-Pâtisseries	1 269	10.9 %	18.3 %
24	Supérettes et supermarchés	26 567	8.5 %	0.6 %
25	Succursalistes et coopératives	3 730	19.1 %	10.9 %
26	Non sédentaires	1 170	5.1 %	9.4 %
2	Ensemble commerce alimentaire	2 137	100 %	100 %
31	Pharmacies	4 729	10.0 %	5.8 %
32	Parfumeries - Santé	1 656	1.6 %	2.6 %
33	Habillement - Textiles ...	2 074	21.7 %	28.6 %
34	Equipement - Entretien - Foyer	2 805	21.6 %	21.0 %
35	Autres commerces non alimentaires	2 008	22.6 %	30.7 %
36	Grands multiples	70 541	19.8 %	0.7 %
37	Non sédentaires	659	2.5 %	10.4 %
3	Ensemble commerce non alimentaire	2 727	100 %	100 %

A fortiori, si l'on examine les 33 types de commerces alimentaires et les 55 types de commerces non alimentaires (activités à trois chiffres ou plus de la nomenclature), comme le propose le tableau 39 (1)

(1) Volume des Annexes, p. 89.

Le graphique de la figure 92 illustre, à titre d'exemple, les écarts parfois notables susceptibles d'être relevés entre les différents types de commerce, et la place de chaque branche dans la constitution du chiffre d'affaires total du secteur de l'habillement et des textiles. Ainsi, dans le commerce alimentaire, on ne sera pas étonné de constater que le chiffre d'affaires moyen d'un établissement traditionnel est égal à 6 % du chiffre d'affaires moyen d'un magasin de type supérettes-supermarchés (ou encore que ces moyennes sont dans le rapport de 1 à 16), et plus précisément que le chiffre d'une épicerie traditionnelle indépendante (155 600 F) équivaut à 2,2 % du chiffre d'un supermarché succursaliste (7 057 300 F) (rapport : 1 à 45). Certes, en 1966 le commerce traditionnel de l'alimentation s'assurait encore 30 % des ventes du secteur alimentaire, contre 8,5 % aux supérettes et aux supermarchés, mais il lui fallait pour cela totaliser près de 40 % des établissements, alors que supérettes et supermarchés (1) ne représentaient que 0,6 % des commerces alimentaires. Avec moins de 11 % des établissements, succursalistes et coopérateurs ne font pas loin de 20 % des ventes, et leurs chiffres d'affaires moyens (346 300 F par magasin succursaliste, 426 900 F par coopérative) est quatre à cinq fois moindre que celui d'une supérette, mais au moins double de celui d'une épicerie traditionnelle.

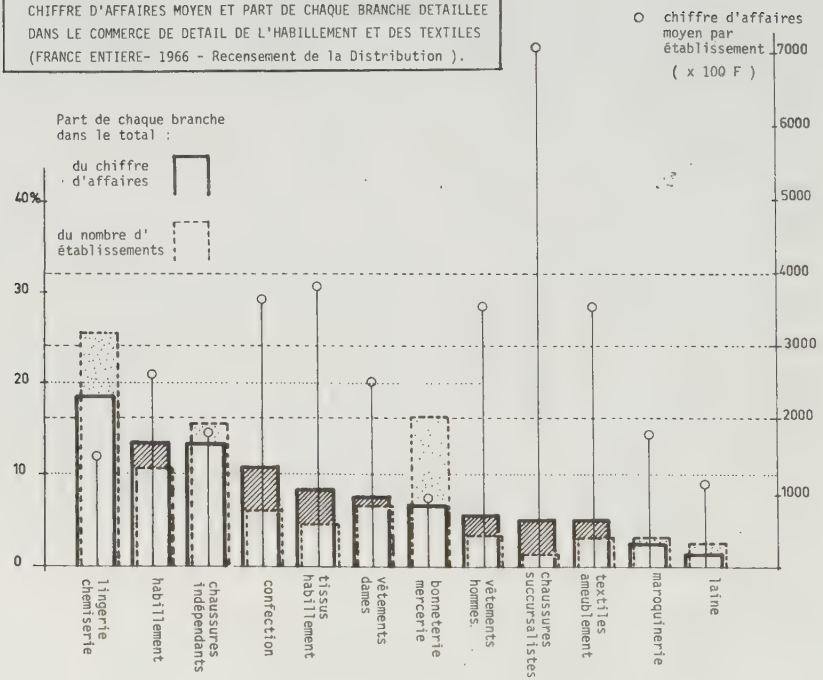
Dans le commerce non alimentaire, les écarts sont peut-être plus creusés encore, en raison de l'existence des grands magasins : leur chiffre d'affaires moyen (plus de 26 millions de francs) est 130 fois supérieur à celui d'une boutique traditionnelle de vêtements. Mais à côté de ces cas extrêmes bien connus et directement perçus dans la réalité, des écarts subsistent entre branches voisines : de un à quatre entre succursalistes et indépendants de la chaussure, ou entre merceries-bonneteries et commerces de la confection, ou entre drogueries et commerces du meuble; de un à vingt entre bazars-galeries et grands magasins, activités regroupées dans la même catégorie des "grands commerces multiples" dont le caractère hétérogène se trouve ainsi mis en valeur.

---

(1) Selon la définition INSEE, établissements en libre-service de plus de 150 m2 de surface de vente. Voir plus loin, chapitre VII , titre II.

FIGURE 92

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN ET PART DE CHAQUE BRANCHE DETAILLEE DANS LE COMMERCE DE DETAIL DE L'HABILLEMENT ET DES TEXTILES (FRANCE ENTIERE- 1966 - Recensement de la Distribution).



3.2. Variantes sectorielles et incidences d'une ventilation des établissements selon l'importance des chiffres d'affaires (Approche cartographique à l'échelle départementale et régionale)

a) Il a donc paru souhaitable de poursuivre l'approche géographique de ces indicateurs de la taille des établissements en les appliquant aux branches d'activités pour lesquelles les données départementales étaient accessibles (1). Elles correspondent à des regroupements dont la composition a été précisée dans le tableau 39 (2) : des analyses plus fines restent à entreprendre-à la lumière de quelques unes des remarques formulées plus haut -, qui permettraient d'individualiser la physionomie propre de chaque activité commerciale détaillée. Celles présentées ici, à partir d'un jeu de cartes, n'en éclairent pas moins certains aspects majeurs de l'appareil commercial au milieu des années 60. Pour chaque branche, trois indicateurs ont été retenus dont les valeurs nationales figurent dans le tableau résumé donné plus haut : chiffre d'affaires moyen par établissement, part du chiffre d'affaires de la branche dans le volume des ventes du secteur (alimentaire ou non alimentaire) et part de la branche dans le total des établissements du secteur. Ces cartes complètent donc celles produites précédemment (3), auxquelles elles peuvent être comparées, comme il apparaît sur la figure 93 consacrée au commerce alimentaire indépendant traditionnel.

Face aux cartes A, B et C, dont chacune exprime les variantes départementales d'un indicateur isolé, les cartes D, E et F mobilisent et confrontent de façon simplifiée, plusieurs indicateurs. Corrélations simples (cartes B et C, carte E) et corrélations inverses (cartes A et B ou C, ou carte F, carte D) sont directement visibles. Elles individualisent certains ensembles régionaux, notamment cette France du Nord-Est où les chiffres d'affaires moyens par établissement sont plus élevés qu'ailleurs. Une lecture attentive de ces cartes montre cependant qu'il n'y a pas recouvrement strict des ensembles géographiques distingués au regard de chacun des critères d'approche. La carte D, qui suggère que le chiffre d'affaires moyen par établissement est, dans l'ensemble, supérieur à la moyenne dans les départements où la densité commerciale est faible, révèle aussi que cette relation inverse n'est pas vérifiée en Bretagne, ni dans une partie de la région lyonnaise, ni dans le Nord.

---

(1) Activités à deux chiffres de la nomenclature.

(2) Volume des Annexes p. 89.

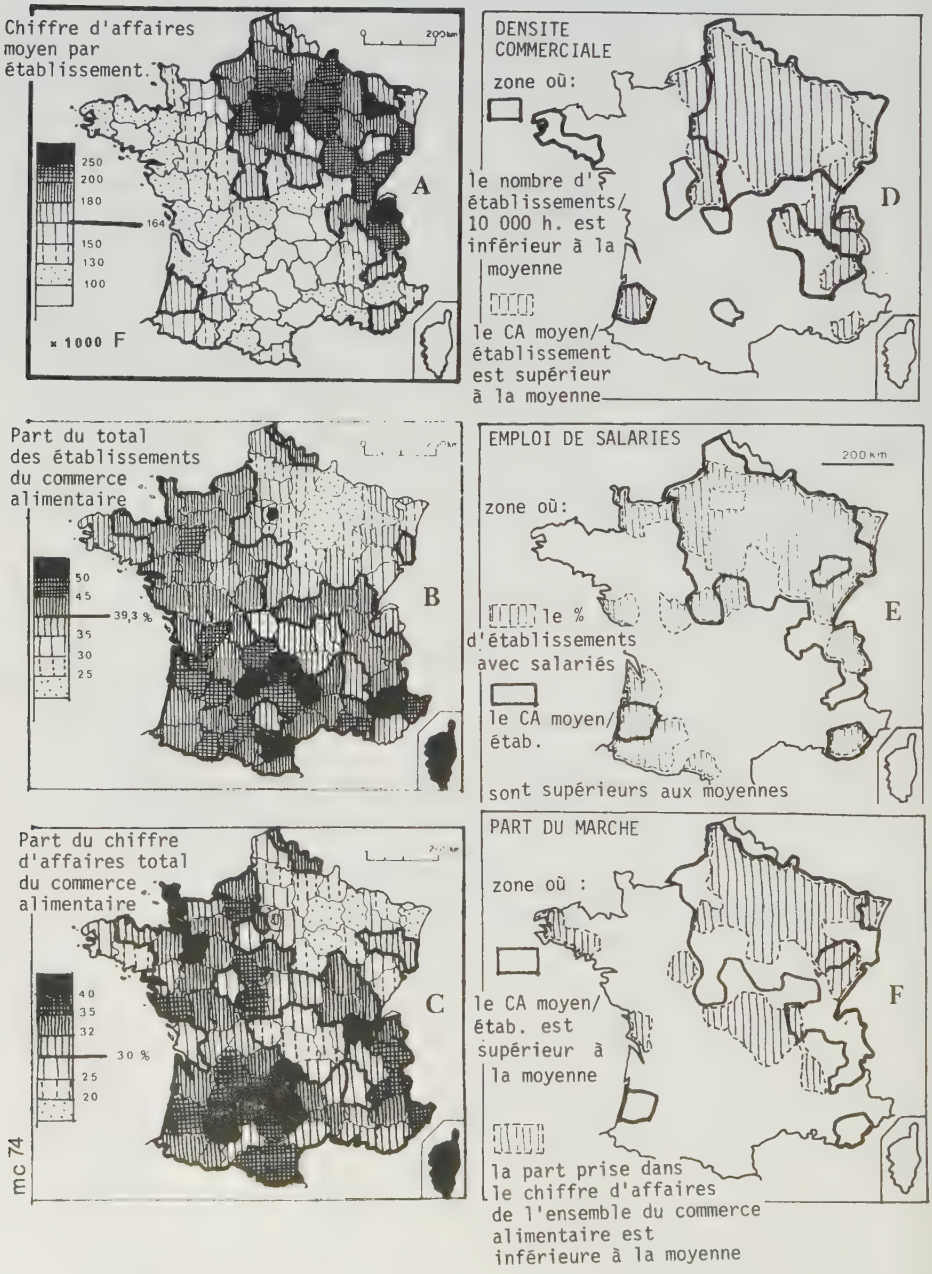
(3) Figures 73 et 74 (densités commerciales) ; figures 88 et 89 (emplois salariés).

FIGURE **93**

COMMERCE ALIMENTAIRE INDEPENDANT TRADITIONNEL

ELEMENTS CARACTERISTIQUES

CHIFFRE D'AFFAIRES et...



mc 74

La relation entre l'importance du chiffre d'affaires et le recours à l'emploi salarié, soulignée par la carte E, s'atténue toutefois sensiblement dans le Sud-Ouest. "Décalages" et "glissements" (visibles aussi sur la carte F), invitent à nuancer l'approche géographique de ces corrélations, d'autant qu'elles se diversifient selon les branches commerciales envisagées.

Les cartes de la figure 94 complètent en effet ce panorama du commerce de détail alimentaire. L'aire d'extension des meilleurs chiffres d'affaires moyens par établissement varie sensiblement selon la branche (cartes de la colonne de gauche) ; pour les succursalistes et les coopératives (carte G), elle diffère même franchement de celle relevée pour le commerce traditionnel de l'alimentation, en s'infléchissant vers le Sud-Ouest au point de faire du Poitou et des Charentes la région où ce type d'établissements obtient ses meilleurs résultats. Pour les supérettes et supermarchés (carte J), on observe une réelle fragmentation des ensembles de départements "favorisés", même s'ils apparaissent plus nombreux dans le Sud-Est.

En matière de chiffre d'affaires moyen, tout semble se passer comme si le succès des établissements du commerce intégré et des magasins en libre-service se trouvait garanti par leur faible fréquence relative, face aux structures commerciales traditionnelles dominantes. Ce qui peut s'interprêter aussi comme une extension de la modernité et surtout de l'efficacité commerciales hors de ce quart nord-est de la France qui, au milieu des années 60, demeure néanmoins leur domaine d'élection.

Au vu des cartes de la figure 95, il serait hasardeux d'avancer une hypothèse semblable pour les différentes branches du commerce de détail non alimentaire. C'est dans le centre du Bassin parisien et dans l'Est que les chiffres d'affaires moyens par établissement sont les plus élevés pour les branches qui regroupent plus de 60 % des établissements et les deux tiers du chiffre d'affaires du secteur non alimentaire (cartes A à I). Le cas des "grands multiples" (cartes J-K-L) n'est pas entièrement probant, malgré le glissement vers le Sud-Ouest des chiffres d'affaires supérieurs à la moyenne, du fait de l'hétérogénéité de cette branche où voisinent grands magasins proprement dits et bazars-galeries de taille souvent modeste. Les moyennes perdent une partie de leur valeur représentative, notamment dans les régions comme le Midi méditerranéen, l'Alsace, où cette branche est surtout représentée par ces bazars qui ne diffèrent pas fondamentalement de certains magasins traditionnels exploités par de petites ou moyennes entreprises familiales.

FIGURE
94

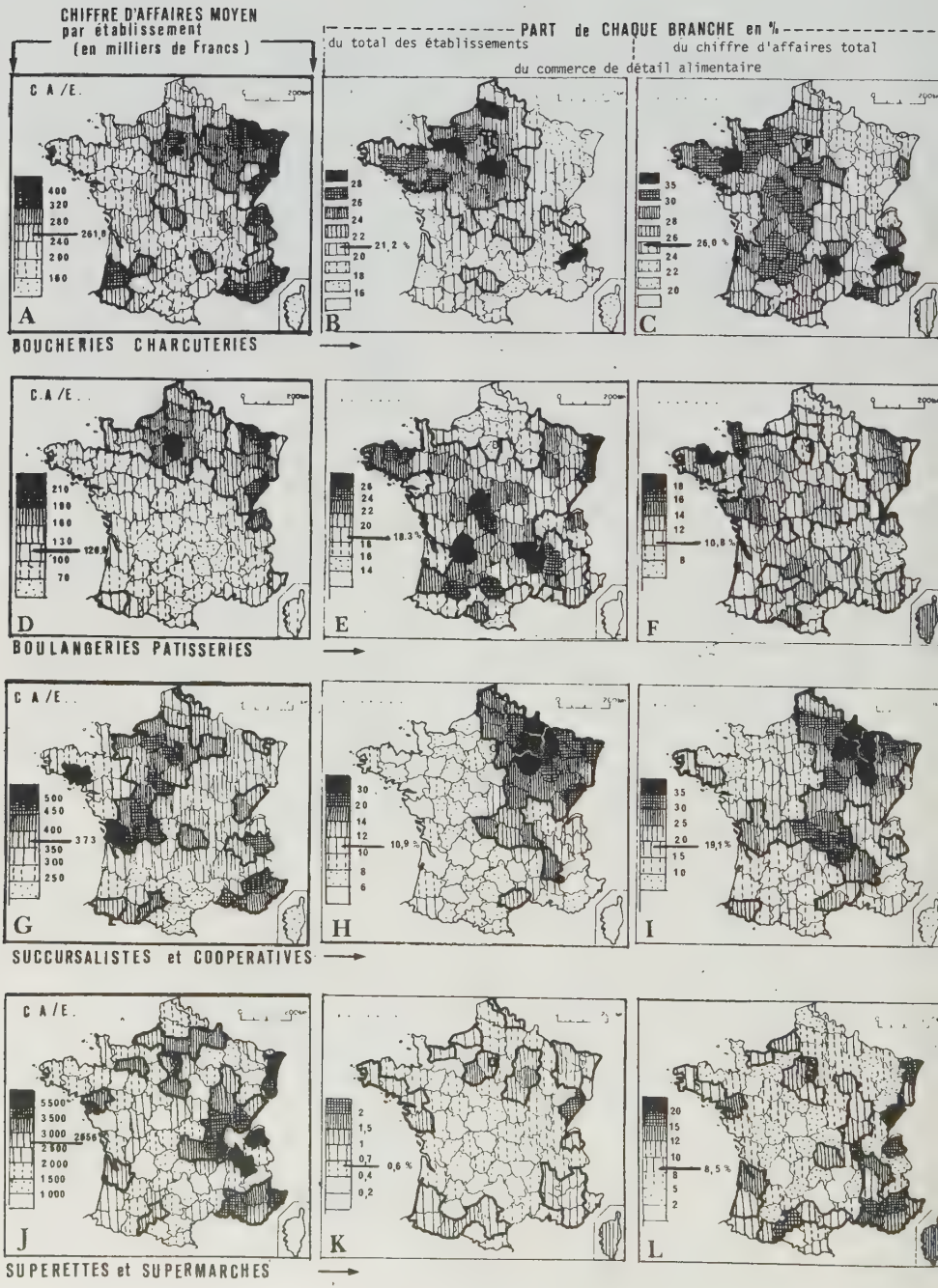
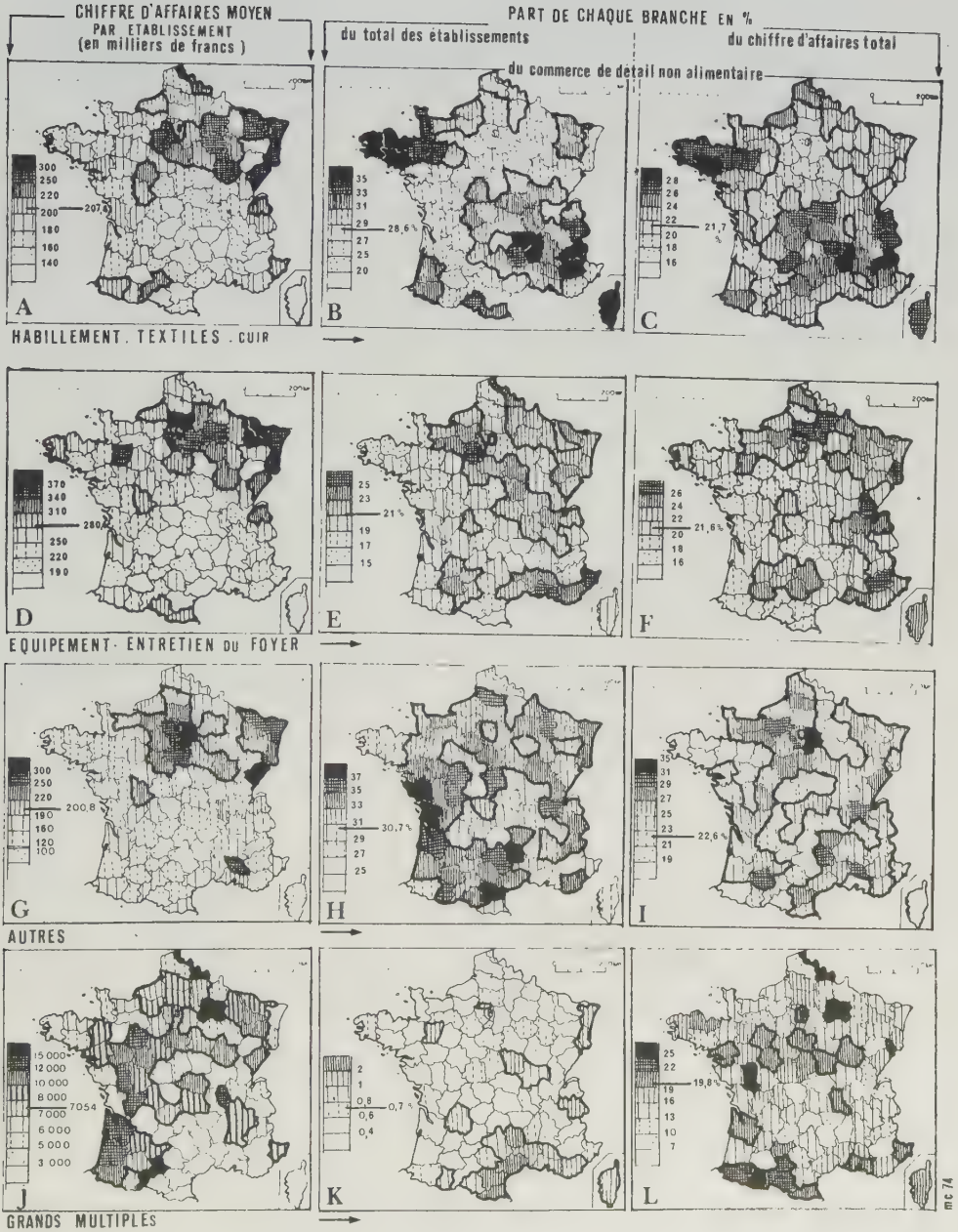

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN
par établissement
(en milliers de Francs)
PART de CHAQUE BRANCHE en %
du total des établissements
du chiffre d'affaires total
du commerce de détail alimentaire
C A /E.
A
B
C
BOUCHERIES CHARCUTERIES
D
E
F
BOULANGERIES PATISSERIES
G
H
I
SUCCURSALISTES et COOPERATIVES
J
K
L
SUPERETTES et SUPERMARCHES

FIGURE
95


CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN
PAR ETABLISSEMENT
(en milliers de francs)
PART DE CHAQUE BRANCHE EN %
du total des établissements
du commerce de détail non alimentaire
du chiffre d'affaires total
A
B
C
HABILLEMENT. TEXTILES. CUIR
D
E
F
EQUIPEMENT. ENTRETIEN DU FOYER
G
H
I
AUTRES
J
K
L
GRANDS MULTIPLES
mc 74

Les cartes de la figure 96 complètent ce tableau, sans modifier sensiblement les observations qui précèdent : les pharmacies s'assurent en moyenne 10 % du chiffre d'affaires du secteur non alimentaire (avec moins de 6 % des établissements) et l'aire d'extension des meilleurs chiffres d'affaires moyens recouvre les régions déjà citées. Quant à la parfumerie et aux commerces de la santé, dont la part est minime (2,6 % des établissements et 1,6 % du chiffre d'affaires du secteur non alimentaire) ils accusent les chiffres d'affaires moyens les plus faibles du commerce de détail sédentaire non alimentaire, les moyennes les plus élevées (cartes D) sont toutefois géographiquement plus dispersées que dans les autres branches, sans qu'il soit possible d'en tirer des conclusions significatives.

Les cartes suivantes (G à L) sont consacrées au commerce non sédentaire. Les chiffres d'affaires moyens par établissement apparaissent particulièrement médiocres, tant dans le secteur alimentaire, où seuls émergent vraiment les départements du centre du Bassin parisien (et secondairement quelques départements du Nord, de l'Est et du Sud-Est), que dans le secteur non alimentaire, qui révèle une répartition plus aléatoire des chiffres d'affaires supérieurs à la moyenne, les départements de l'Ouest accusant toutefois une meilleure "tenue" d'ensemble.

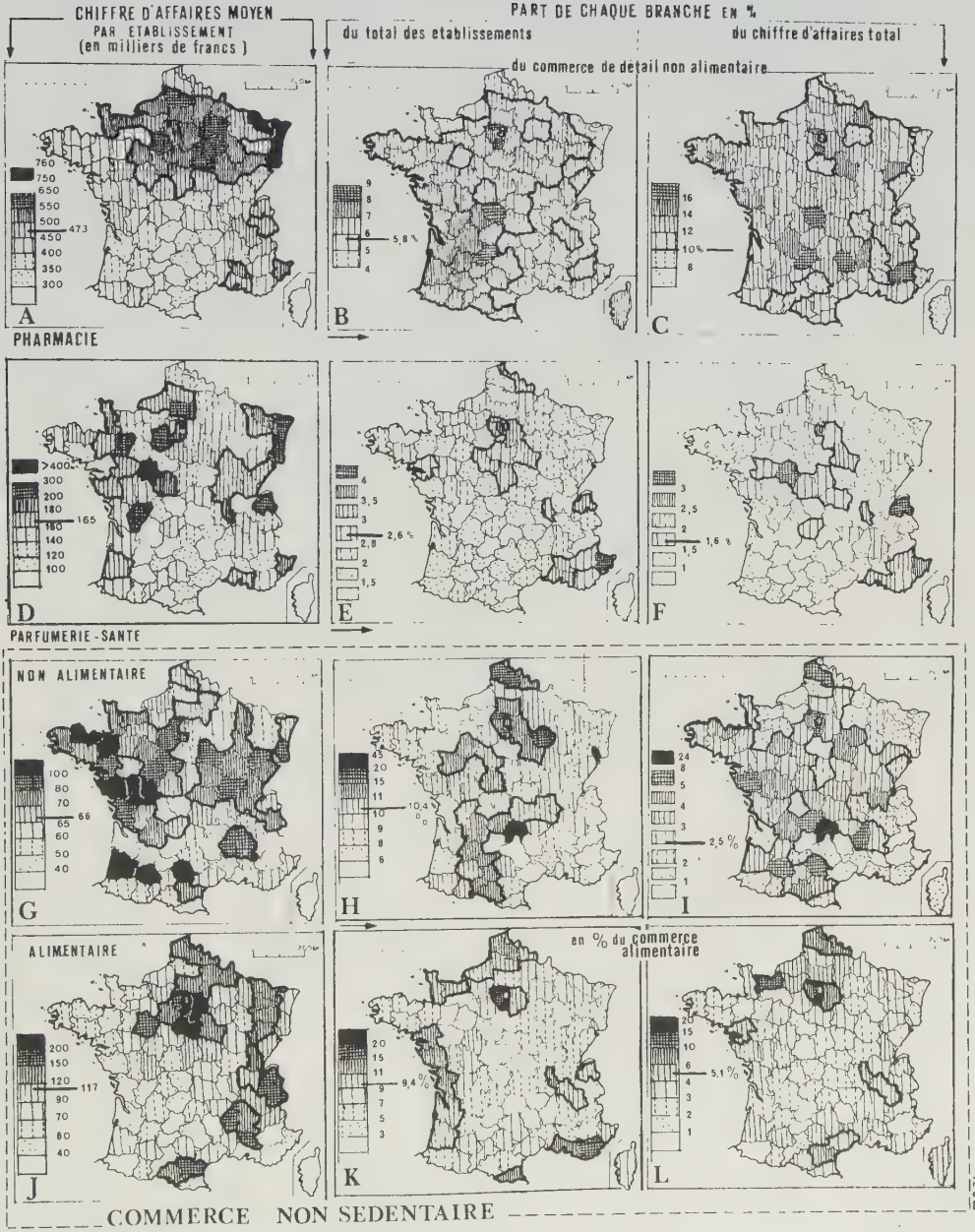
Au terme de ce panorama cartographique, on conviendra de son caractère simplement introductif : d'une part chaque branche d'activité commerciale mériterait une analyse approfondie, d'autre part la prise en compte des seuls chiffres d'affaires moyens limite la portée de cette approche des caractéristiques dimensionnelles des établissements.

b) Au sein d'une même branche, l'éventail des chiffres d'affaires se révèle, en effet, un élément essentiel de discrimination des établissements. Plus l'échelle d'appréhension de l'appareil commercial est fine, moins la notion de chiffre d'affaires moyen a de sens. Aucune source publiée ne permet toutefois de disposer d'informations exhaustives et suivies en la matière (1).

---

(1) Seuls quelques organismes professionnels, et notamment l'Institut Français du Libre-Service, publient régulièrement les chiffres d'affaires mensuels et annuels de grandes unités de vente nommément désignées, offrant ainsi d'utiles points de repères. Il arrive par ailleurs qu'un chercheur réussisse à obtenir (en s'engageant à gommer toute identification possible de l'établissement) des renseignements d'ordre fiscal afférant aux commerces d'une commune ou d'un quartier. Voir Volume des Annexes, p. 70 sqq.

FIGURE
96


CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN
PAR ETABLISSEMENT
(en milliers de francs)
PART DE CHAQUE BRANCHE EN %
du total des etablissements
du chiffre d'affaires total
du commerce de détail non alimentaire
A
B
C
PHARMACIE
D
E
F
PARFUMERIE - SANTE
NON ALIMENTAIRE
G
H
I
ALIMENTAIRE
J
K
L
en % du commerce alimentaire
COMMERCE NON SEDENTAIRE
mc 74

Le tableau 40 (1) offre une vue simplifiée de la répartition des établissements selon la branche (nomenclature à deux chiffres du Recensement de la Distribution) et selon l'importance de leur chiffre d'affaires (neuf classes de chiffres d'affaires, de moins de 50 000 F à plus de 50 millions) pour la France entière. Les tableaux produits par l'INSEE ont également permis d'effectuer les calculs à l'échelle régionale, mais non à l'échelle départementale ; encore faut-il préciser que le passage à l'échelle régionale s'accompagne d'une perte sensible d'informations (3 tranches de chiffres d'affaires au lieu de 9 à l'échelle nationale). Cet inconvénient s'atténue toutefois si l'on rappelle qu'il s'agit de données fiscales dont la valeur absolue est plus que sujette à caution, seules les valeurs relatives et les écarts ayant quelque signification.

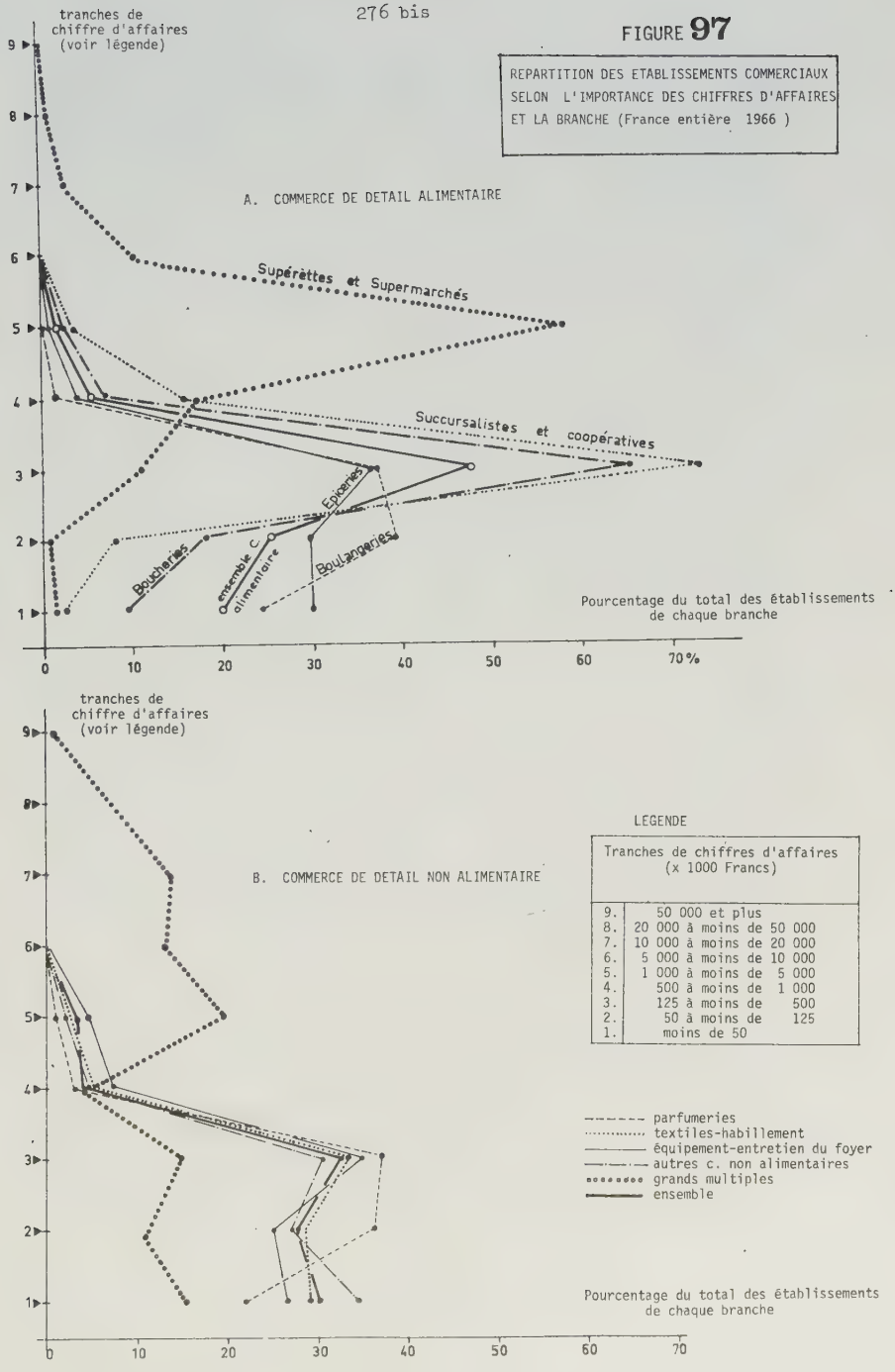
Les graphiques de la figure 97 sont directement tirés des colonnes (a) du tableau 40. Ils mettent en évidence le profil de chaque branche par rapport au profil moyen propre à chacun des deux secteurs alimentaire (A) et non alimentaire (B). Ces profils invitent à nuancer l'appréciation qu'on aurait été tenté de porter sur les caractéristiques de chaque branche au vu des seuls chiffres d'affaires moyens, d'autant que le tableau 40 précise non seulement le pourcentage d'établissements affectés à une tranche de chiffre d'affaires donnée, mais également la part des surfaces de vente qui revient à ces établissements et leur rendement.

Il apparaît ainsi que, pour l'ensemble du commerce de détail alimentaire, près de la moitié des établissements (47,5 %) ont un chiffre d'affaires compris entre 125 000 et 500 000 francs et qu'ils détiennent une part sensiblement égale des surfaces de vente (46,3 %). La proportion d'établissements effectuant un chiffre d'affaires supérieur s'amenuise très vite (moins de 8 %) tout en totalisant près de 19 % des surfaces de vente. A l'inverse, plus de 45 % des établissements ont un chiffre d'affaires inférieur à 125 000 F sur moins de 35 % de la surface de vente totale. Prise isolément, chaque branche diverge plus ou moins sensiblement de ce profil moyen abstrait. Ainsi, les épiceries traditionnelles : 30 % d'entre elles ont un chiffre d'affaires inférieur à 50 000 F (21 % de la surface de vente), moins de 5 % ont un chiffre d'affaires supérieur à 500 000 F (11 % de la surface de vente) : pour ces valeurs extrêmes, le rapport de taille, défini

(1) Volume des Annexes, p. 91.

FIGURE 97

REPARTITION DES ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX SELON L'IMPORTANCE DES CHIFFRES D'AFFAIRES ET LA BRANCHE (France entière 1966)



LEGENDE

Tranches de chiffres d'affaires (x 1000 Francs)	
9.	50 000 et plus
8.	20 000 à moins de 50 000
7.	10 000 à moins de 20 000
6.	5 000 à moins de 10 000
5.	1 000 à moins de 5 000
4.	500 à moins de 1 000
3.	125 à moins de 500
2.	50 à moins de 125
1.	moins de 50

par le chiffre d'affaires, est donc de un à dix. Dans toute analyse d'appareil commercial, il serait utile de pouvoir disposer d'informations de cette nature qui seules permettent de qualifier véritablement l'impact d'une activité localisée. Le profil des supérettes et supermarchés, comme la nature même de ces établissements pouvait l'annoncer, apparaît nettement décalé vers les tranches supérieures et le contraste est total avec le profil tassé vers le bas propre aux épiceries. Seulement 2 % de ces magasins en libre-service ont des chiffres d'affaires inférieurs à 125 000 F, tandis que près de 13 % (sur 32 % des surfaces de vente) ont un chiffre supérieur à 5 millions, la majorité des établissements de ce type (57,6 %) s'inscrivant dans la cinquième tranche (de 1 à 5 millions de F).

Dans le commerce non alimentaire, les profils propres à chaque branche divergent moins sensiblement du profil moyen largement évasé vers le bas : les établissements dont le chiffre d'affaires est inférieur à 125 000 F représentent plus de 57 % du total (sur à peine plus de 28 % de la surface de vente), contre 45 % dans le secteur alimentaire. Les commerces de l'habillement (58 %) et surtout les commerces divers (61 %) semblent particulièrement marqués par cette situation parfaitement significative de l'ampleur de la petite entreprise familiale dans ces branches. A l'opposé, le profil des "grands multiples" s'allonge vers le haut du graphique : plus de 43 % des établissements ont des chiffres d'affaires supérieurs à un million de francs (près de 22 % ont un chiffre supérieur à dix millions de francs et totalisent près de 70 % des surfaces de vente de la branche). On notera cependant que près de 17 % des "grands multiples" ont un chiffre d'affaires inférieur à 125 000 F : la médiocrité de ce volume des ventes et la part infime qu'ils détiennent dans les surfaces de vente (1,5 %) ne peuvent que confirmer les observations formulées dans un précédent paragraphe sur l'hétérogénéité de cette catégorie d'établissements et l'inadéquation du terme de "grands multiples" appliqué à certains d'entre eux.

c) Trois branches distinctes du commerce de détail alimentaire ont été choisies, à titre d'exemple, pour illustrer les variantes régionales de l'indicateur dimensionnel issu de la ventilation des établissements selon trois tranches de chiffres d'affaires. C'est par commodité de langage que les seuils retenus (1) permettent de distinguer, au sein de chaque

(1) moins de 125 000 francs, de 125 000 à un million de francs, plus de un million de francs.

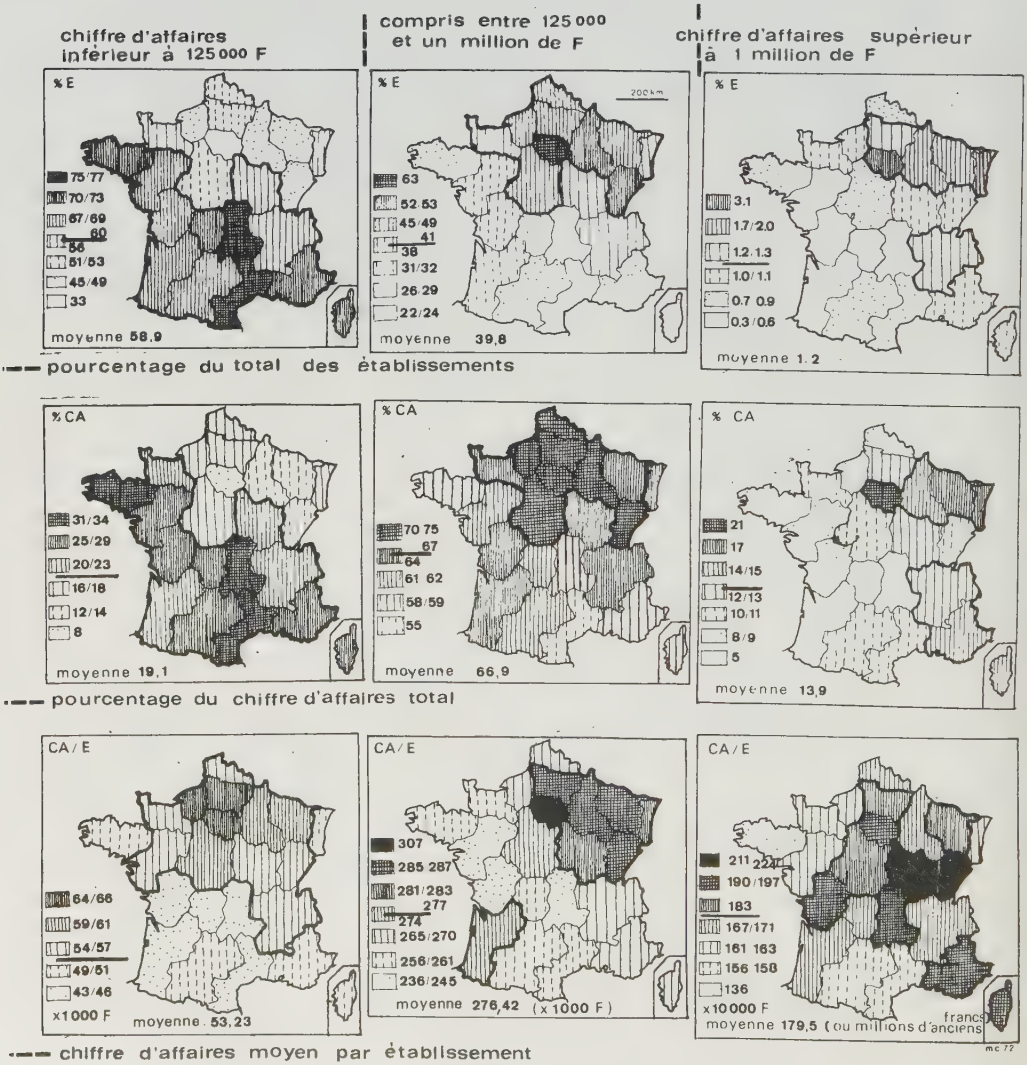
branche, "petits", "moyens" et "gros" établissements, car chaque tranche de chiffre d'affaires offre en réalité un éventail assez ouvert de valeurs. Pour chaque branche, neuf cartes ont été dressées (1) qui donnent, par tranche de chiffres d'affaires, le chiffre moyen par établissement et la part détenue dans le total des établissements et du chiffre d'affaires.

Celles de la figure 98 confirment, en les précisant, les observations formulées à propos du commerce alimentaire indépendant traditionnel. Au sud d'une ligne allant de la Basse-Normandie au Jura dominent largement les "petites" épiceries familiales dont le chiffre d'affaires est inférieur à 125 000 F : elles regroupent 70 % ou plus des établissements de la branche, et totalisent rarement plus de 30 % du chiffre d'affaires de la branche, avec des chiffres moyens généralement inférieurs à 50 000 F. Dans le reste du pays, et notamment dans le Bassin parisien ou le Nord-Est, la proportion de petits établissements peut tomber au-dessous de 50 %, mais les chiffres d'affaires moyens restent médiocres, ne dépassant pas 66 000 F. L'essentiel du chiffre d'affaires de la branche (les deux tiers) est assuré par des établissements de taille "moyenne", dont le volume moyen des ventes (276 000 F) est cinq à six fois supérieur à celui des "petites" épiceries. Les deux cartes exprimant la part prise par ces épiceries de dimension moyenne soulignent la place qui revient aux régions situées au nord de la ligne Normandie-Jura. Les meilleurs chiffres d'affaires moyens se concentrent plus étroitement en région parisienne et dans l'Est, mais l'Aquitaine ne fait pas mauvaise figure. Les "gros" établissements sont relativement peu nombreux (1,2 % du total) mais s'adjugent près de 14 % du chiffre d'affaires, avec un chiffre moyen voisin de 1,8 million qui contraste violemment avec celui des "petites" et même des "moyennes" épiceries. En Bourgogne et en Franche-Comté, ces gros établissements (1 % du total, de 10 à 12 % du chiffre d'affaires régional de la branche) ont même un chiffre d'affaires moyen supérieur à 2 millions de francs. D'une façon plus générale, même lorsque ces chiffres tombent au-dessous de la moyenne nationale, comme dans l'Ouest ou le Sud-Ouest, ils sont encore quatre à six fois supérieurs à ceux des établissements qualifiés de "moyens", et jusqu'à trente fois supérieurs à ceux des "petites" épiceries relevés dans ces régions. Même si le glissement vers l'Est et le Sud-Est de l'impact des plus gros établisse-

(1) Six seulement pour les supermarchés et supérettes, la tranche inférieure de chiffres d'affaires n'ayant pas été retenue du fait de sa faible représentativité.

FIGURE **98**

PETITS,MOYENS ET GROS ETABLISSEMENTS DU COMMERCE ALIMENTAIRE INDEPENDANT "TRADITIONNEL" EN 1966 : APPROCHE REGIONALE SELON L'IMPORTANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES.



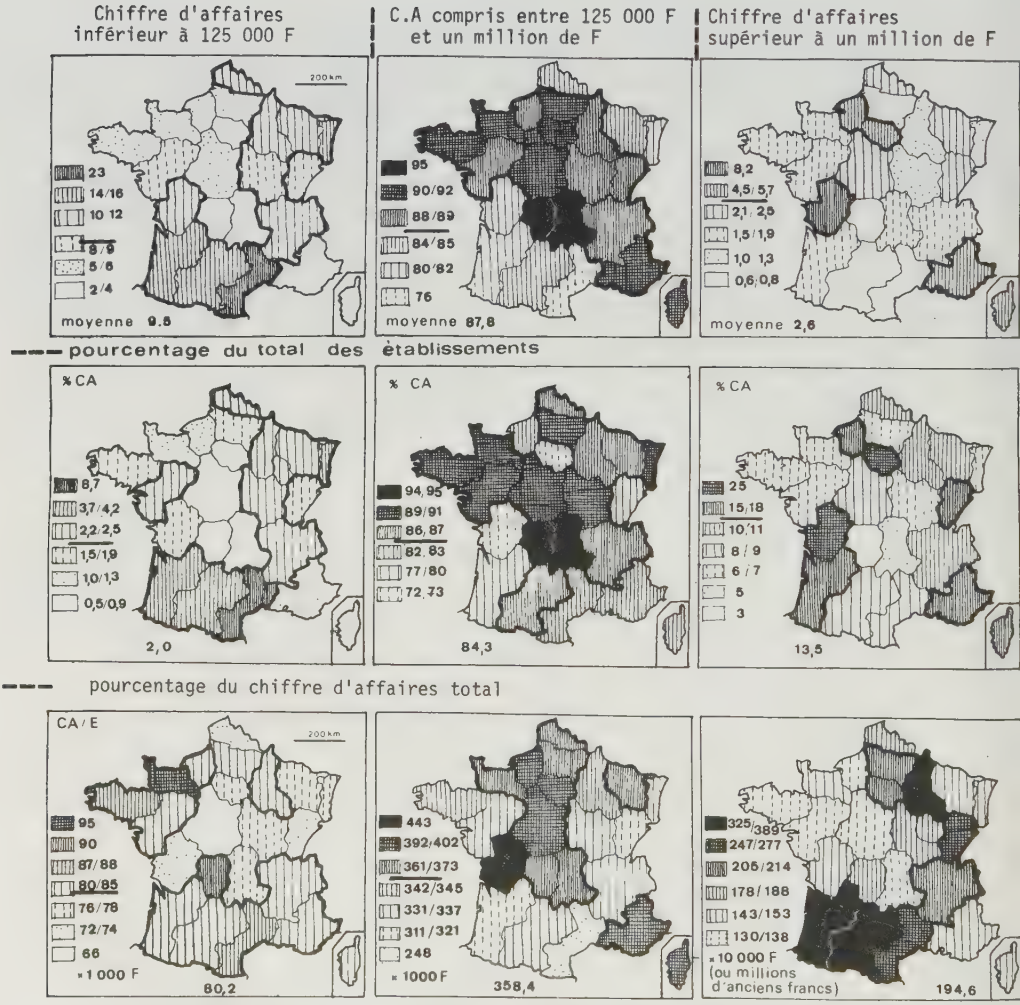
ments révèle un trait significatif de l'appareil commercial traditionnel de régions riches et dynamiques, il apparaît que des régions moins favorisées peuvent détenir des magasins s'assurant des chiffres d'affaires importants (Auvergne, Poitou-Charentes). En d'autres termes, il y aurait lieu de poursuivre ce type d'analyse pour mettre en valeur les fortes disparités intra-régionales que suggèrent ces indications générales.

Il en va de même pour le commerce alimentaire intégré (succursalistes, coopératives), objet des cartes de la figure 99. Les lignes de partage diffèrent assez sensiblement des précédentes, mais de sérieux contrastes sont décelables au sein de plusieurs régions, selon la part respective que s'y octroient les différentes tailles de magasins. Certes, les "petits" établissements occupent une part beaucoup plus modeste (moins de 10 % du total des magasins succursalistes et 2 % du chiffre d'affaires, contre respectivement près de 60 % et environ 19 % dans le cas des épiceries traditionnelles). L'éventail des chiffres d'affaires moyens s'ouvre au niveau où se fermait celui des épiceries (66 000 F), sans aller toutefois au-delà de 95 000 F. C'est dans le Sud-Ouest que ces petits magasins sont relativement les plus fréquents, mais dans l'est de la France, région pionnière du succursalisme et du mouvement coopératif, ils occupent aussi une place supérieure à la moyenne, avec des chiffres d'affaires moyens généralement inférieurs à la moyenne. Dans l'Ouest par contre, où la part qui revient aux petites succursales est médiocre, les chiffres d'affaires moyens sont plus soutenus, notamment en Basse-Normandie. C'est aux établissements de taille "moyenne" que revient la place la plus importante, au point que cette dimension paraît caractéristique de la branche entière : près de 88 % des établissements (85 % du chiffre d'affaires) appartiennent à cette catégorie. Dans le vaste ensemble de régions qui, de la Bretagne à la Provence, détiennent les pourcentages les plus élevés, l'Auvergne et le Limousin s'individualisent même en concentrant 95 % des établissements et du chiffre d'affaires. L'aire d'extension des chiffres d'affaires supérieurs à la moyenne (358 400 F) se restreint toutefois pour l'essentiel à une large bande de régions médianes, du Nord à l'Auvergne.

Les gros établissements (2,6 % du total et 13,5 % du chiffre d'affaires de la branche) ont un chiffre d'affaires moyen voisin de deux millions de francs. Relativement très peu nombreux, dans la plupart des régions françaises, ils semblent toutefois marquer de leur présence la région parisienne, la Haute-Normandie, la Provence, où ils représentent environ 5 % des établissements de type succursalistes et surtout le Poitou-Charentes

FIGURE **99**

PETITS,MOYENS ET GROS ETABLISSEMENTS DU COMMERCE ALIMENTAIRE "INTEGRE" (succursalistes, coopératives de consommation) EN 1966: APPROCHE REGIONALE SELON L'IMPORTANCE DES CHIFFRES D'AFFAIRES



(plus de 8 %). Dans ces régions, auxquelles s'ajoutent l'Aquitaine et la Franche-Comté, ils s'assurent de 15 à 25 % du chiffre d'affaires de la branche. Mais les meilleurs chiffres d'affaires moyens (plus de trois millions de francs) sont atteints dans le Midi aquitain, et en Champagne, régions où les gros établissements sont les moins fréquents.

Avec les supérettes et les supermarchés (cartes de la figure 100) établissements en libre-service de plus de 150 m2 de surface de vente (définition INSEE), exploités par des entreprises indépendantes ou intégrées, la question des "petits" magasins ne se pose plus, par définition. A en croire les données du Recensement de la Distribution, les établissements ayant un chiffre d'affaires inférieur à 125 000 F représentent, certes, 5 % du total, mais ils ne totalisent que 0,1 % des ventes de la branche. Les établissements "moyens" regroupent plus du quart du total, mais n'assurent pas 6 % des ventes ; leur chiffre d'affaires moyen (589 000 F) n'en est pas moins supérieur au double de celui des établissements correspondants de la branche épicerie traditionnelle. En définitive, il y a bien coïncidence de la branche prise dans son ensemble avec la notion de "gros établissements : 94 % des ventes sont le fait de magasins dont le chiffre d'affaires est supérieur à un million de francs et qui constituent plus de 68 % du total des établissements alimentaires en libre-service. Au reste, le seuil du million de francs n'a pas grande signification par lui-même ; le chiffre d'affaires moyen par établissement est de 3,6 millions : compris entre deux et trois millions de francs (valeurs les plus faibles, relevées dans l'Ouest, dans le Nord, en Lorraine, dans le Massif central et le Midi languedocien) il approche ou dépasse six millions dans la région Rhône-Alpes et en Alsace.

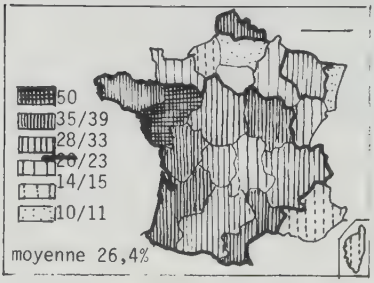
4. ESSAI DE COMBINAISON DES INDICATEURS DIMENSIONNELS : LE RECOURS A LA NOTION DE RENDEMENT

La notion de rendement de l'appareil commercial est surtout utilisée par les économistes, qui la considèrent comme un indicateur d'approche de la marche des entreprises et des établissements. Telle qu'elle résulte de la mise en rapport, à une date donnée, du chiffre d'affaires et de la surface de vente des établissements (ou du nombre de salariés), elle ne constitue qu'un ratio d'investigation assez fruste, sauf à disposer d'infor-

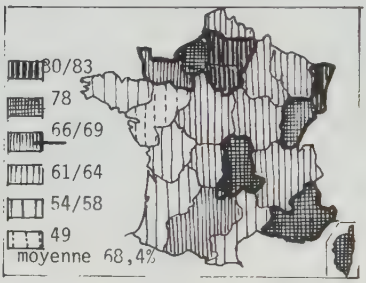
FIGURE **100**

SUPERETTES ET SUPERMARCHES EN 1966 (définition INSEE):
APPROCHE REGIONALE SELON LES CHIFFRES D'AFFAIRES.

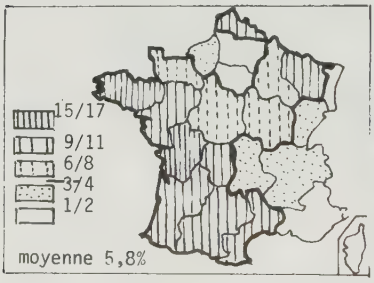
Chiffre d'affaires compris entre 125 000 F et un million de F

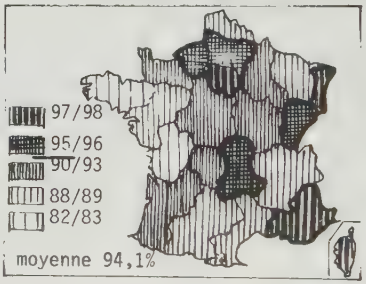


Chiffre d'affaires supérieur à un million de francs

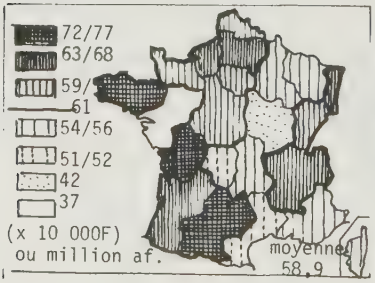


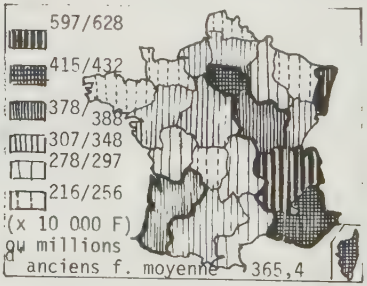
Pourcentage du total des établissements de la catégorie supérettes supermarchés





Pourcentage du chiffre d'affaires total des supérettes et supermarchés





Chiffre d'affaires moyen par établissement

mc

mations exactes : le biais introduit par le caractère purement fiscal des chiffres d'affaires connus par le Recensement de la Distribution invite à la prudence. Il en serait de même si l'on avait retenu les chiffres des bénéfices pour affiner la notion de rendement.

Par ailleurs, le calcul de moyennes régionales portant sur des regroupements de branches d'activités différentes estompe des contrastes nettement plus accentués dans la réalité, non seulement au plan géographique (villes, campagnes, échelons finement différenciés du territoire)mais encore au sein d'une même branche, entre les différents types d'entreprises, et, pour une même famille d'entreprises, entre entreprises elles-mêmes dont les écarts de rendement peuvent être sensibles et contribuent à la qualification d'un appareil commercial donné (1).

Une fois encore, c'est moins la mobilisation de valeurs absolues peu fiables que l'intérêt d'une confrontation des valeurs relatives qui motive l'approche géographique tentée ici. De toute façon, les données du Recensement de la Distribution sont les seules qui embrassent l'ensemble des activités commerciales et les seules commodément accessibles. Deux échelles ont été retenues dont la combinaison aide à poursuivre l'éclairage des composantes de l'espace commercial français : à l'échelle régionale ont été publiées en 1972 (2) les premières données sur les surfaces de vente, qui peuvent donc être rapportées aux chiffres d'affaires (publiés en 1970-71), selon la nomenclature à deux chiffres (dix branches distinctes) ; à l'échelon des agglomérations de plus de 50 000 habitants, pour les deux secteurs du commerce de détail, grâce au dépouillement manuel des "listings" mécanographiques (non publiés par l'INSEE).

4.1. La diversification régionale des rendements selon la branche

Les cartes A à L de la figure 101 expriment les rendements régionaux moyens du commerce de détail selon les branches. L'ordre de présentation des cartes repose moins sur l'importance du volume des ventes par unité de surface ou sur les écarts relevés que sur la diversification croissante des contrastes régionaux qui en découlent suivant la branche observée.

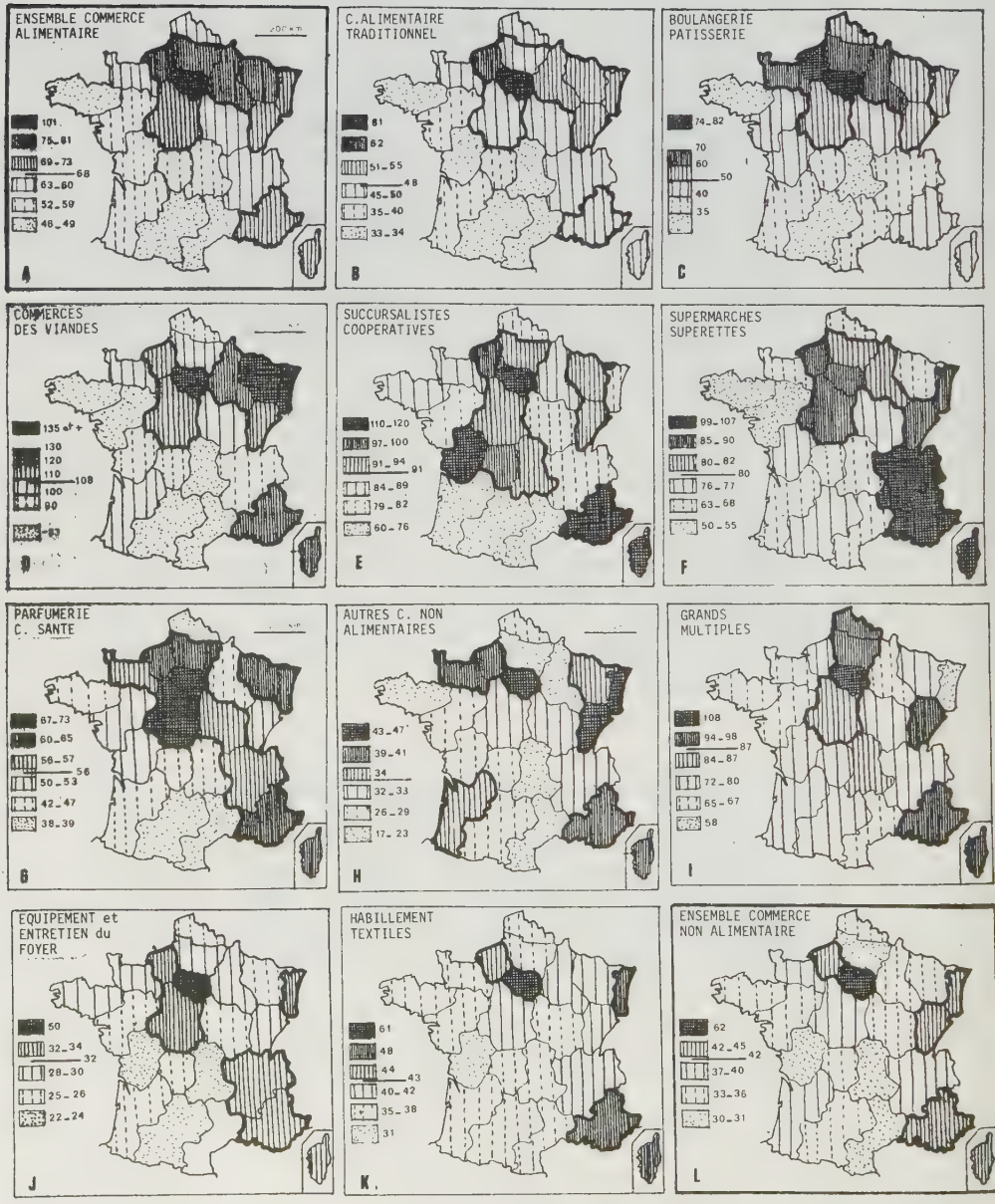
---

(1) Tableaux 40 A et B Volume Annexes. Ils précisent la nature et l'ampleur de tels écarts et suggèrent le type de recherches à entreprendre sur ce thème.

(2) SAINDON (J.). Collection INSEE. E.n° 14 (op.cit.).

FIGURE **101**

LES RENDEMENTS du COMMERCE de DETAIL en 1966 selon la branche & la région (chiffre d'affaires/m^2 surface de vente x 100 francs)



Le rendement annuel moyen de l'ensemble du commerce de détail s'élevait à 5 200 F/m2 en 1966. Plus fortes dans le secteur alimentaire (6 800 F), où elles s'échelonnent de 4 800 F (commerce alimentaire traditionnel) à 10 800 F (commerce des viandes), que dans le secteur non alimentaire (4 200 F), où elles descendent à 3 200 F (équipement et entretien du logement) et dépassent 8 700 F (grands commerces multiples), ces moyennes nationales s'infléchissent ou s'élèvent plus ou moins sensiblement à l'échelle régionale. Dans les branches alimentaires où les rendements moyens sont les plus élevés (de 8 000 à 10 800 F), les moyennes régionales varient du simple au double (viandes, succursalistes, supermarchés), et presque du simple au triple dans les branches aux rendements moyens les plus faibles (épiceries traditionnelles et boulangeries). Un comportement identique, bien qu'un peu moins accentué, est décelable dans le secteur non alimentaire. Même si les écarts à la moyenne sont fortement atténués par les regroupements de branches détaillées et par la taille de l'échelon géographique, ils demeurent suffisamment marqués pour qu'une lecture des cartes qui les expriment soit révélatrice de nets contrastes régionaux.

Dans toutes les branches, l'importance de l'appareil commercial et des rendements de la région parisienne pèse sur les moyennes nationales, et "rétrécit" d'autant l'aire spatiale des rendements supérieurs à la moyenne soulignée sur les cartes. Certaines lignes de partage n'en apparaissent pas moins de façon assez constante, qui résument et confirment les disparités géographiques de l'appareil commercial mises en lumière précédemment.

C'est ainsi que le commerce de détail alimentaire obtient ses meilleurs rendements dans le Bassin parisien et l'est de la France d'une part, en Provence-Côte d'Azur d'autre part : le poids relatif du commerce alimentaire traditionnel (1) dicte largement cette situation (même découpage régional sur les cartes A et B). Dans la boulangerie, les meilleurs rendements sont plus nettement obtenus dans l'auréole cernant au nord la région parisienne, plus franchement dans l'Est pour la boucherie. Avec le commerce succursaliste et les coopératives, de bons rendements s'observent dans le Centre-Ouest et le Massif Central, exception qui confirme la règle, tandis

(1) 44,3 % du total des surfaces de vente et 31,8 % du chiffre d'affaires du commerce alimentaire.

que supermarchés et supérettes atteignent leurs moyennes record dans le Sud-Est. Mais la Bourgogne, le Nord (sauf pour la boulangerie), l'Ouest, le Sud-Ouest et le Midi languedocien n'offrent dans toutes les branches que des rendements inférieurs à la moyenne.

L'aire d'extension des rendements supérieurs à la moyenne dans l'ensemble du commerce non alimentaire apparaît singulièrement réduite (carte L), puisque limitée à cinq régions : région parisienne et Haute-Normandie, Alsace et Franche-Comté, Provence-Côte d'Azur. Le volume et le niveau des ventes effectuées dans la seule région parisienne (près de 30 % du chiffre d'affaires national) expliquent en partie cette apparente anomalie qui ne fait que refléter, en définitive, la très forte concentration géographique de l'appareil et des flux commerciaux. Le quart des surfaces de vente et du chiffre d'affaires du commerce non alimentaire revient à la seule branche des textiles et de l'habillement, qui pèse ainsi sur les rendements de l'ensemble du secteur non alimentaire (grande similitude des cartes L et K). Les cartes correspondant aux rendements moyens des autres branches font apparaître un certain élargissement régional des rendements supérieurs à la moyenne : encore modeste pour les grands commerces multiples (vers le sud et le nord du Bassin parisien) et les commerces d'équipement et d'entretien du foyer (avec la région Rhône-Alpes), plus soutenu dans les branches diverses (est de la France, Normandie, Aquitaine) et surtout dans la parfumerie et les commerces de la santé (carte G), à l'est de la traditionnelle ligne Cherbourg-Marseille. Mais le Nord (à une exception près), la Champagne, l'Ouest et le Centre-Ouest, le Massif central, le Sud-Ouest intérieur et le Midi languedocien restent nettement en retrait.

4.2. Rendements régionaux et rendements urbains : esquisse d'une typologie

La carte et le graphique de la figure 102 résument, en les simplifiant, l'ensemble des observations sur les rendements moyens régionaux du commerce de détail (toutes branches réunies). On reconnaîtra qu'exception faite de la région parisienne (7 400 F), les moyennes régionales s'échelonnent sans coupures majeures de 5 800 F à 3 700 F. La mention sur la carte et sur le graphique des rendements relevés dans les agglomérations de plus de 50 000 habitants permet cependant de nuancer l'analyse. En général, les rendements urbains sont plus ou moins nettement supérieurs aux moyennes

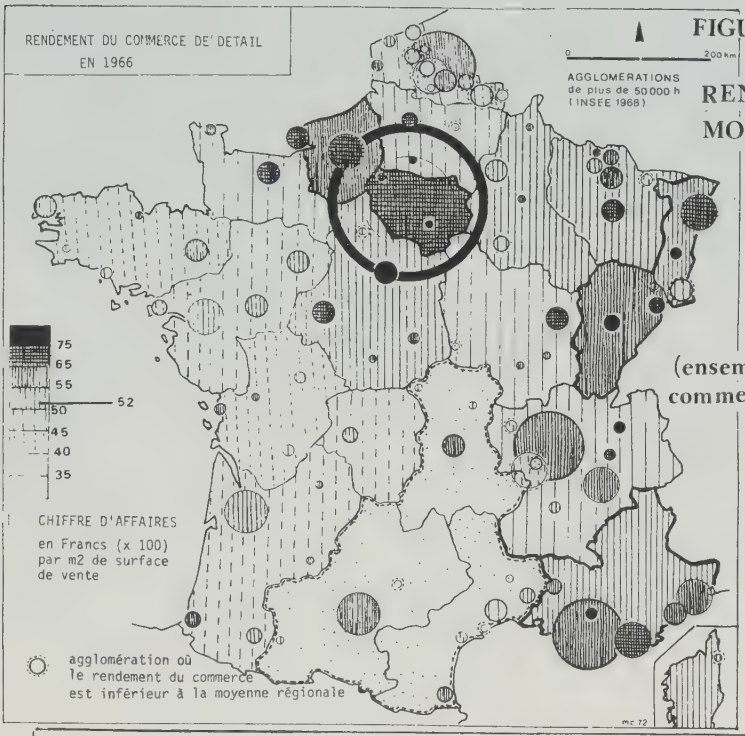
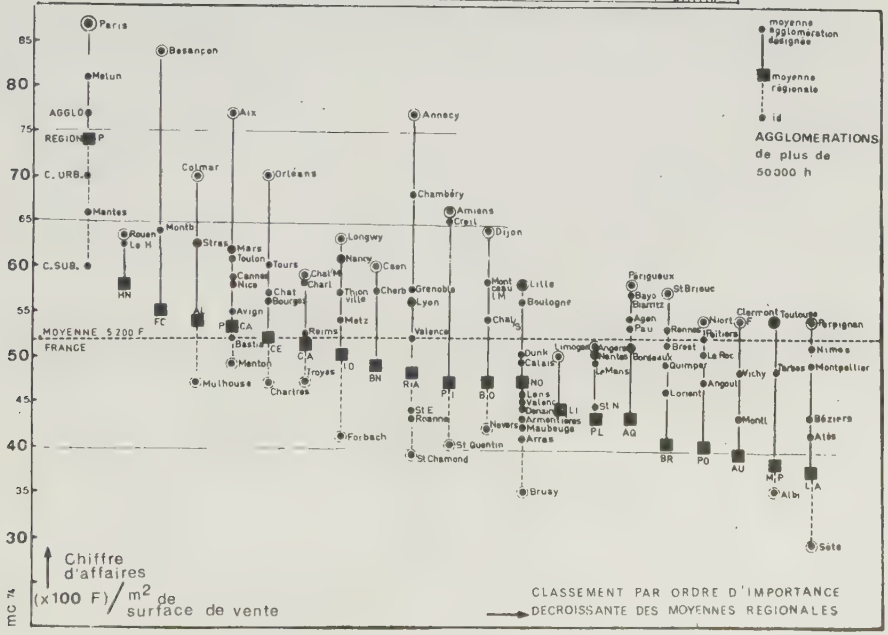


FIGURE 102

RENDEMENTS MOYENS

(ensemble du commerce de détail)



régionales, ce qui pouvait paraître attendu et confirme le rôle qui revient au commerce dans la définition de la fonction régionale des villes.

a) Plusieurs types régionaux et urbains, dont chacun appellerait une étude plus approfondie, se distinguent toutefois :

- Dans quelques régions, l'écart entre la moyenne régionale et les rendements urbains est peu marqué, ce qui suggère une certaine homogénéité de comportement de l'appareil commercial, soit dans les valeurs assez fortes (Haute-Normandie), soit dans les valeurs moyennes (Champagne-Ardennes, Basse-Normandie), soit dans les valeurs plus faibles (Limousin, Pays de la Loire).

- A l'opposé, plusieurs régions s'individualisent par l'importance de l'écart entre rendement moyen et rendements urbains, contraste généralement accentué par l'opposition de rendements urbains nettement supérieurs à la moyenne régionale et rendements inférieurs à cette moyenne. De fortes disparités intra régionales se trouvent ainsi soulignées, notamment dans les régions où les rendements moyens sont supérieurs ou de peu inférieurs à la moyenne nationale. La Franche-Comté est seule à n'offrir que des écarts positifs (Besançon 8 400 F/m2, Montbéliard 6 400 F/m2, moyenne régionale 5 500 F/m2). En région parisienne, de part et d'autre de la moyenne, l'écart est de 2 700 F/m2 entre le commerce parisien intra-muros et celui de la couronne suburbaine. En Provence-Côte d'Azur, où les rendements urbains sont en majorité supérieurs à la moyenne, l'écart est de 2 800 F/m2 entre Aix/en P. (7 700 F) et Menton (4 900 F), de 2 500 F en Picardie, de 2 300 F en Alsace et dans le Centre, de 2 200 F en Lorraine et en Bourgogne.
Les contrastes sont plus marqués encore dans la région Rhône-Alpes : 3 800 F/m2 d'écart entre St-Chamond et Annecy, dont les rendements varient du simple au double. Dans le Nord enfin, c'est moins l'écart entre rendement maximum (Lille 5 800 F/m2) et rendement minimum (Bruay/en A. 3 500 F) qui importe que le nombre d'agglomérations dont les rendements commerciaux sont médiocres.

- Dans les régions où les rendements sont les plus faibles, la valeur des écarts à la moyenne tend à s'atténuer. Elle varie de 1 400 F à 1 700 F en Bretagne, dans le Poitou, en Auvergne, en Aquitaine, où les rendements commerciaux des agglomérations de plus de 50 000 habitants sont tous supérieurs aux moyennes régionales. Elle n'approche ou ne dépasse 2 000 F que dans le cas où le rendement d'une agglomération s'inscrit en dessous de la moyenne (Albi dans le Midi-Pyrénées, Sète dans le Languedoc-Roussillon).

Ces régions n'offrent certes pas de véritable homogénéité commerciale, comme celles distinguées en premier lieu, ni d'oppositions aussi vives que celles du second type ; malgré la relative médiocrité des rendements commerciaux, leur originalité semble plutôt provenir du fait que, dans un contexte moins marqué par l'urbanisation, la fonction commerciale de l'ensemble des agglomérations de plus de 50 000 habitants (à deux exceptions près) s'affirme avec netteté.

D'une façon plus générale, on observera que ce ne sont pas les agglomérations les plus importantes par leur chiffre de population qui obtiennent les meilleurs rendements commerciaux, Paris mis à part. Les huit "métropoles régionales" n'émergent pas sur le graphique ; seules Strasbourg, Marseille et Nancy ont des rendements supérieurs à 6 000 F/m2 - encore les deux premières sont-elles largement dépassées dans leur propre région par Colmar et Aix-en-P., et Nancy plus modestement par ... Longwy. Il en va de même pour Lyon et Bordeaux, dont les rendements s'inscrivent loin derrière ceux d'Annecy et de Périgueux, et pour Nantes dominée de peu par Angers. Seules Lille et Toulouse, dans des contextes régionaux et urbains opposés, viennent en tête de leur région respective. On sent, par contre, le caractère attractif du commerce dans des agglomérations comme Besançon, Colmar, Aix-en-Provence, Orléans, Annecy, Chambéry, Amiens ou Dijon.

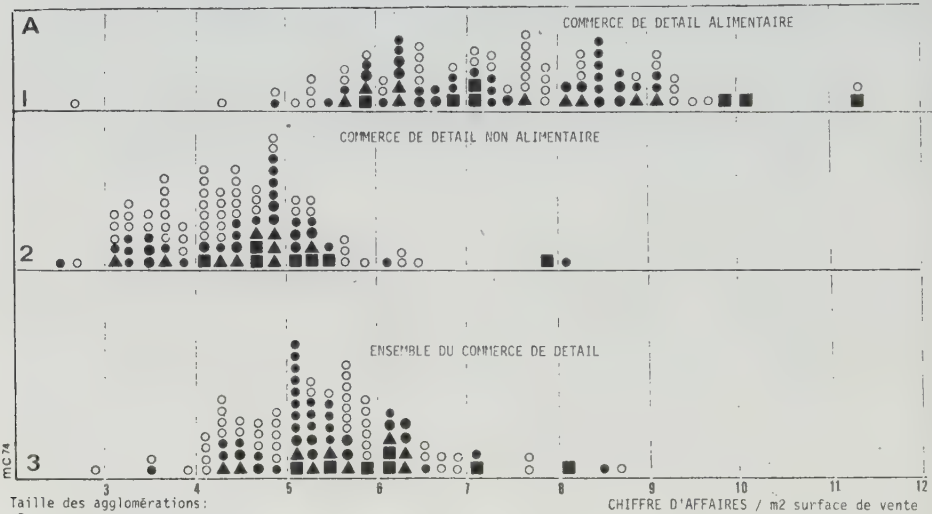
A l'inverse, la plupart des agglomérations où la dominante industrielle repose sur des activités encore profondément marquées par l'héritage du XIXe siècle apparaissent avec les rendements commerciaux les plus médiocres.

b) Les graphiques de la figure 103 et les cartes de la figure 104 invitent, dans une certaine mesure, à préciser ou à nuancer cette esquisse typologique par la mobilisation des indicateurs de rendement propres à chacun des deux secteurs du commerce de détail (alimentaire et non alimentaire), notamment pour les agglomérations de plus de 50 000 habitants.

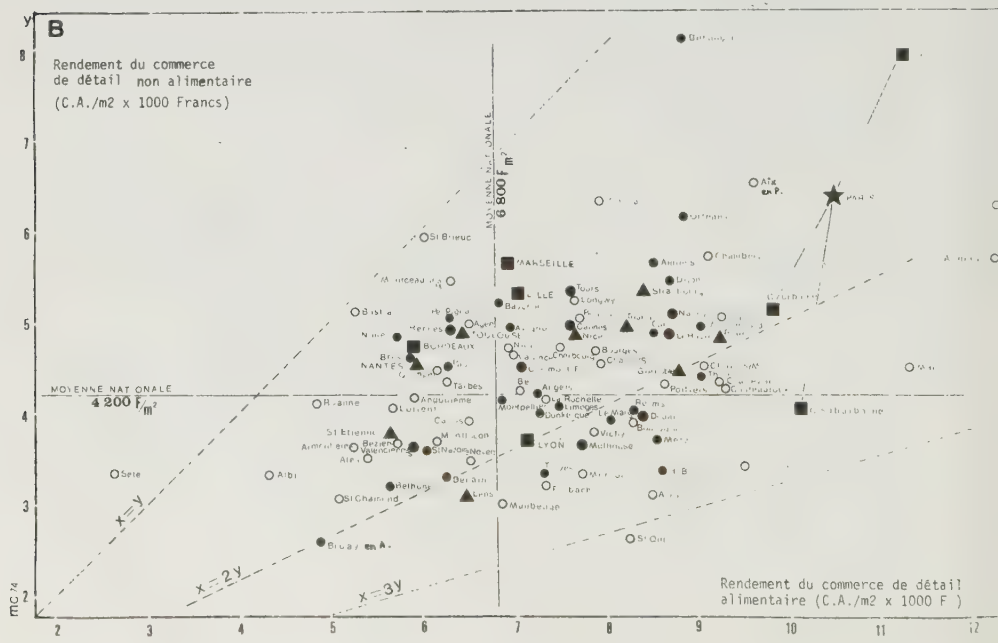
Il apparaît, en effet, que les rendements du commerce alimentaire sont en moyenne franchement plus élevés que ceux du commerce non alimentaire - tout en faisant apparaître des écarts sensibles entre certaines agglomérations (champ de variation dans le rapport 1 à 6, contre 1 à 4 dans le non alimentaire) (graphes A1 et 2). Le graphique B, qui donne la distribution des agglomérations selon le rendement moyen de leur appareil commercial au

FIGURE 103

DISTRIBUTION des agglomérations de plus de 50 000 habitants selon leur taille et les RENDEMENTS moyens de leur appareil commercial en 1966



Source: Recensement de la Distribution 1967

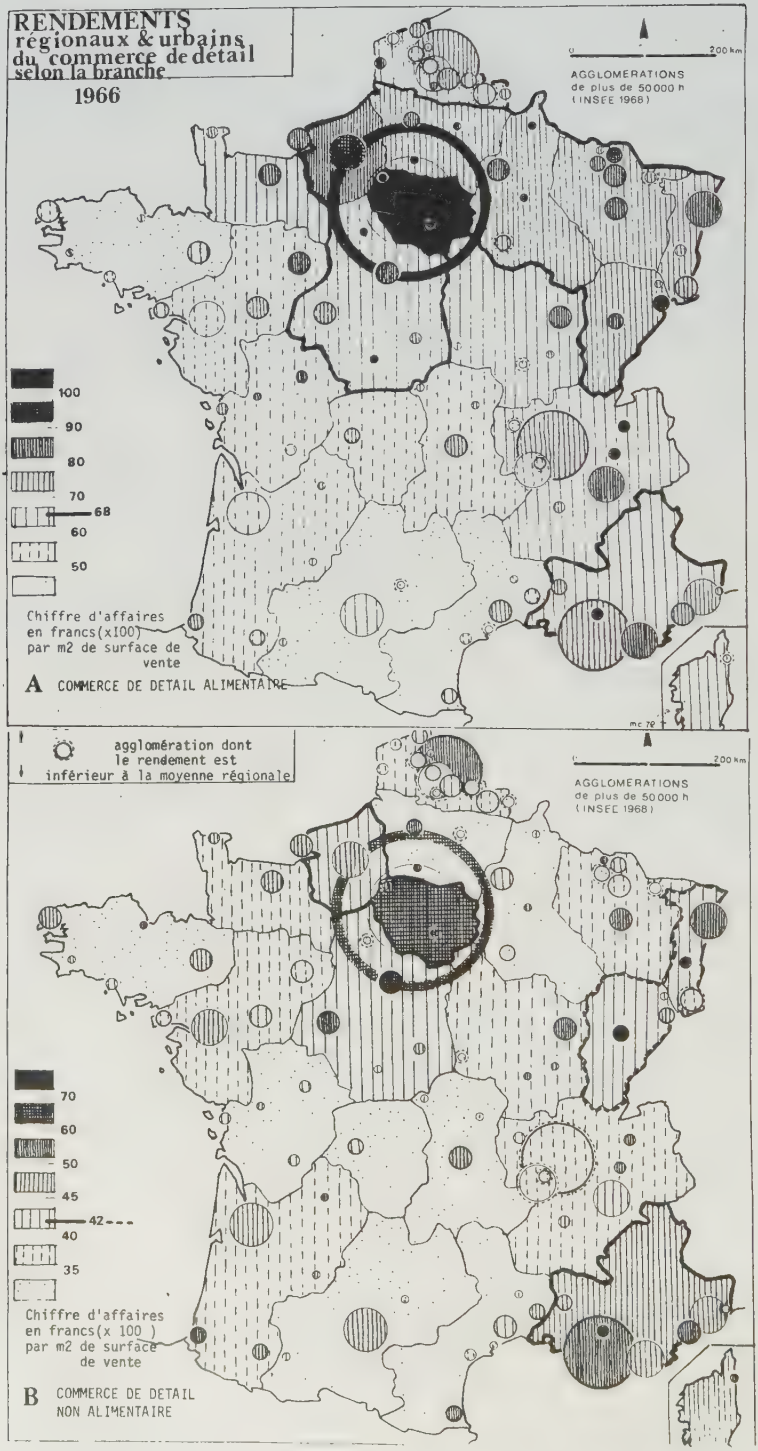


regard de ses deux composantes, montre qu'un peu plus du quart des unités urbaines françaises sont caractérisées par des rendements alimentaires compris entre le double et le triple des rendements du commerce non alimentaire, que ces rendements soient faibles, comme dans le Nord, ou qu'ils soient élevés, comme dans la région parisienne. Mais le fait le plus significatif des distributions illustrées par l'ensemble des graphiques de la figure 103 est sans doute l'absence de corrélation entre la taille des agglomérations et leurs rendements commerciaux moyens. En tête comme en queue de distribution figurent des unités urbaines de taille modeste (de 50 000 à moins de 100 000 habitants), et les unités plus importantes se répartissent sur la presque totalité de l'éventail des valeurs.

Les deux cartes de la figure 104 réintroduisent les modalités géographiques de ces distributions et permettent de préciser la part qui revient à chaque secteur du commerce de détail dans les typologies régionales et urbaines esquissées au paragraphe précédent.

C'est ainsi que la relative homogénéité de comportement de l'appareil commercial signalée pour quelques régions se trouve vérifiée dans les deux secteurs du commerce là où les rendements sont les plus élevés (Haute-Normandie), tandis que dans les régions où les rendements sont médiocres (Pays de la Loire), cette homogénéité relevée pour l'ensemble du commerce tient essentiellement au commerce non alimentaire, les écarts entre rendements urbains et moyenne régionale étant beaucoup plus sensibles dans le secteur alimentaire. Ou encore, que le caractère accentué des disparités intra-régionales résulte plus volontiers des rendements du commerce alimentaire dans le Nord, le Centre, la région Rhône-Alpes et des rendements du commerce non alimentaire en Picardie, en Lorraine, en Alsace, en Franche-Comté et en région parisienne; tandis qu'en Bourgogne et en Provence ces disparités sont marquées aussi nettement dans les deux secteurs du commerce. Ou enfin, que dans les régions où les rendements moyens sont faibles et les écarts intra-régionaux relativement atténués-tout en mettant les agglomérations en valeur-, ce dernier caractère est à mettre au compte du commerce non alimentaire : la comparaison des cartes A et B le met en évidence dans le cas de la Bretagne, de l'Aquitaine, du Midi-Pyrénées (mais non du Poitou-Charentes).

FIGURE
104


RENDEMENTS
régionaux & urbains
du commerce de détail
selon la branche
1966
0 200 km
AGGLOMERATIONS
de plus de 50 000 h
(INSEE 1968)
100
90
80
70
68
60
50
Chiffre d'affaires
en francs(x100)
par m2 de surface de
vente
A COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE
agglomération dont
le rendement est
inférieur à la moyenne régionale
0 200 km
AGGLOMERATIONS
de plus de 50 000 h
(INSEE 1968)
70
60
50
45
42
40
35
Chiffre d'affaires
en francs(x 100)
par m2 de surface
de vente
B COMMERCE DE DETAIL
NON ALIMENTAIRE

Au seuil de ce qui pourrait conduire à une analyse régionale plus fine, les graphes de la figure 105 résument ces premières composantes d'une typologie fondée sur la notion de rendement de l'appareil commercial alimentaire et non alimentaire. Le graphe introductif (encadré) individualise quatre ensembles de régions à l'échelle de l'ensemble du territoire :

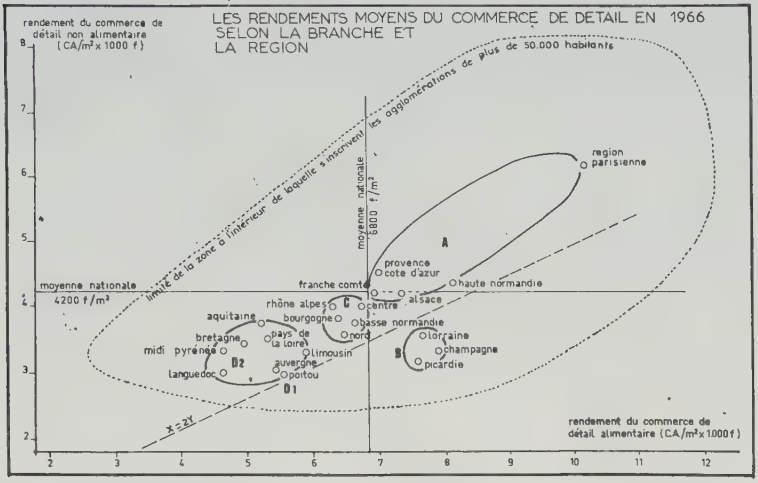
- Alsace, Franche-Comté, Provence-Côte d'Azur, Haute-Normandie (zone A du graphe) où les rendements moyens sont au moins égaux ou supérieurs aux moyennes nationales dans les deux branches. La région parisienne s'en distingue par les valeurs fortes de l'indice.
- Lorraine, Champagne, Picardie (zone B) où les rendements du commerce alimentaire sont supérieurs à la moyenne nationale, mais les rendements non alimentaires assez nettement inférieurs.
- Centre, Rhône-Alpes, Bourgogne, Basse-Normandie et Nord (zone C) où les rendements des deux branches sont légèrement inférieurs aux moyennes.
- Les huit régions restantes (zone D) se détachent des ensembles B et C par la médiocrité des rendements du commerce alimentaire.

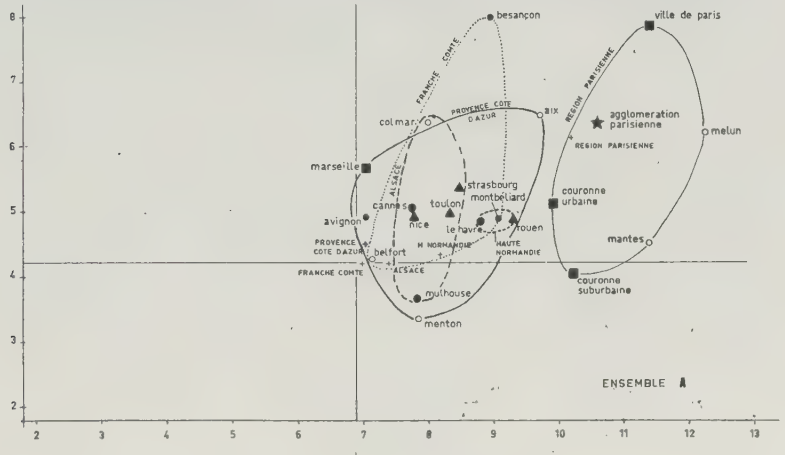
Les graphes suivants reprennent chacun de ces ensembles régionaux et mentionnent la distribution des agglomérations de plus de 50 000 habitants qui leur appartiennent, selon leur taille. C'est simplement une autre "lecture" du graphique B de la figure 103 qui est proposée ici : elle offre l'avantage d'éclairer les types régionaux. Ainsi, pour les ensembles A et B, les contrastes intra-régionaux relevés à l'échelon urbain résultent surtout des écarts afférant aux rendements du commerce non alimentaire (cas types : Alsace, Picardie); le champ de variation des rendements du commerce alimentaire est dans l'ensemble assez réduit (et toujours inscrit dans les valeurs fortes de l'indice), d'où la forme oblongue et inclinée vers la verticale des "périmètres" graphiques de chaque région. La Champagne fait toutefois transition avec les régions de l'ensemble C, dont le cas type est la région Rhône-Alpes où le champ de variations des rendements urbains du commerce alimentaire revêt une amplitude record (de 5 000 à plus de 12 000 F/m2) et ne fait que refléter la diversité des types socio-économiques urbains propres à cette région (Saint-Chamond/Annecy). A l'inverse, le Centre, comme sa position sur le graphe introductif le suggérait, s'apparente aux ensembles précédents : les écarts y sont plus sensibles dans le commerce non alimentaire, avec toutefois un renversement du sens de la progression, les rendements non alimentaires ayant tendance à fléchir avec l'augmentation des rendements alimentaires.

Dans le Nord - les cartes l'avaient bien montré - l'opposition est très forte entre la métropole lilloise, dont les rendements sont plus qu'honorables, et les autres agglomérations qui ne se différencient que par les rendements alimentaires, ceux du commerce non alimentaire s'inscrivant nettement au-dessous de la moyenne nationale. Dans les régions de l'ensemble D, les disparités entre unités urbaines tiennent surtout aux rendements du commerce alimentaire, (cas type : Poitou-Charentes, dont le "périmètre" s'étire à l'horizontale) sans exclure des nuances (Midi-Pyrénées, Aquitaine dont les "périmètres" ont tendance à s'allonger en oblique) ; seule la Bretagne fait exception : les rendements alimentaires sont voisins, et les disparités sont uniquement dues au commerce non alimentaire. Mais le fait essentiel demeure l'atténuation générale des écarts, dans les valeurs les plus faibles, et le rétrécissement des "périmètres" cernant chaque région : seule celui du Languedoc revêt une certaine ampleur en raison de la position franchement marginale de Sète.

Corrélé avec les informations afférant aux caractéristiques proprement dimensionnelles des établissements commerciaux et avec les indicateurs d'offre, poursuivi à des échelles plus fines, corrigé par des relevés affectés à certaines catégories d'établissements pour lesquels des chiffres moins sujets à caution pourraient être réunis (grandes surfaces de vente), cet essai typologique pourrait sans doute mériter son nom. Dans une première étape, définie par la mobilisation des données accessibles du Recensement de la Distribution, il s'agissait plus d'ouvrir une direction de recherche que d'établir un constat définitif et argumenté.

FIGURE 105


LES RENDEMENTS MOYENS DU COMMERCE DE DETAIL EN 1966
SELON LA BRANCHE ET
LA REGION
rendement du commerce de détail non alimentaire (CA/m² x 1000 f)
rendement du commerce de détail alimentaire (CA/m² x 1000 f)
moyenne nationale 6800 f/m²
moyenne nationale 4200 f/m²
limite de la zone à l'intérieur de laquelle s'inscrivent les agglomérations de plus de 50.000 habitants
x = zy
A
B
C
D1
D2
region parisienne
provence cote d'azur
haute normandie
franche comté
alsace
centre
rhône alpes
aquitaine
bourgogne
basse normandie
bretagne
pays de la loire
nord
lorraine
midi pyrénées
limousin
champagne
auvergne
picardie
languedoc
poitou


besançon
ville de paris
FRANCHE COMTE
PROVENCE COTE D'AZUR
REGION PARISIENNE
colmar
BIX
agglomeration parisienne
melun
marseille
ALSACE
strasbourg
montbéliard
couronne urbaine
cannes
toulon
avignon
nice
le havre
rouen
mantes
PROVENCE COTE D'AZUR
H NORMANDIE
HAUTE NORMANDIE
belfort
ALSACE
FRANCHE COMTE
mulhouse
couronne suburbaine
menton
ENSEMBLE A

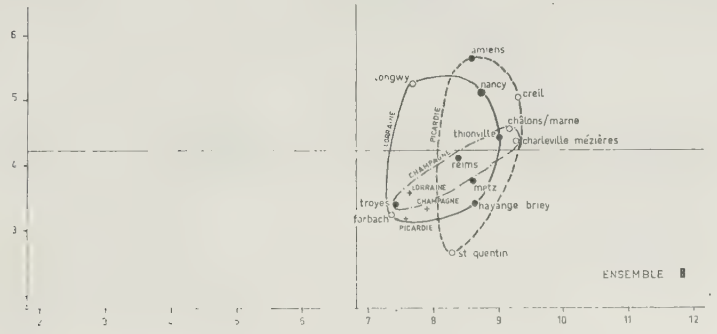
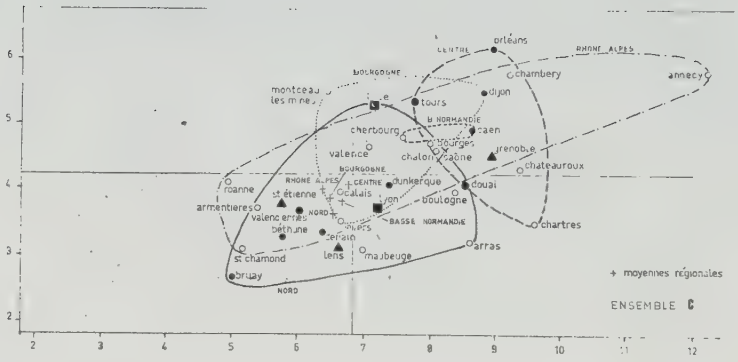
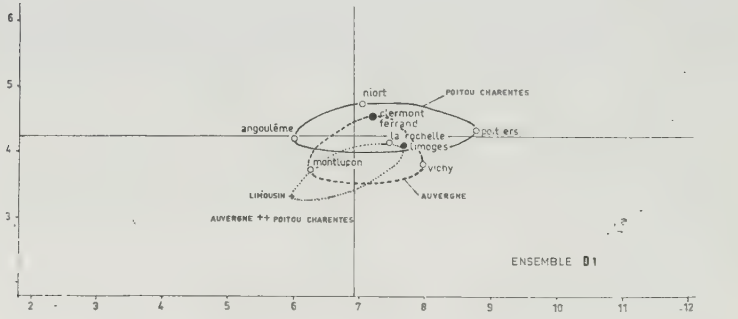
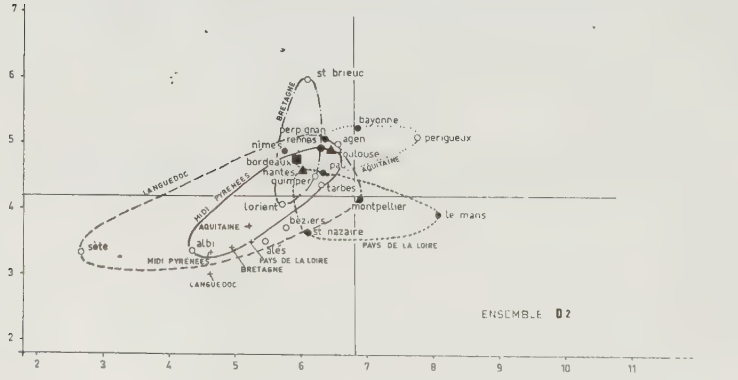

amiens
longwy
nancy
creil
châlons/marne
LORRAINE
PICARDIE
thionville
charleville mézières
CHAMPAGNE
reims
LORRAINE
metz
troyes
CHAMPAGNE
hayange
briey
forbach
PICARDIE
st quentin
ENSEMBLE B

FIGURE 105 2


orléans
CENTRE
RHONE ALPES
BOURGOGNE
chambery
annecy
montceau les mines
dijon
tours
chartres
chalon
roanne
st étienne
armentieres
valenciennes
NORD
douai
boulogne
arras
lens
maubeuge
+ moyennes régionales
ENSEMBLE C


niort
POITOU CHARENTES
angoulême
clermont ferrand
la rochelle
poitiers
limoges
montluçon
vichy
LIMOUSIN
AUVERGNE
AUVERGNE ++ POITOU CHARENTES
ENSEMBLE D1


st brieuc
BRETAGNE
bayonne
perpignan
rennes
agen
périgueux
nimes
toulouse
AQUITAINE
LANGUEDOC
bordeaux
nantes
quimper
tarbes
MIDI PYRENEES
lorient
montpellier
le mans
AQUITAINE
béziers
st nazaire
PAYS DE LA LOIRE
sète
albi
MIDI PYRENEES
PAYS DE LA LOIRE
BRETAGNE
LANGUEDOC
ENSEMBLE D2

III - UN ESSAI DE SYNTHÈSE DE L'APPROCHE GÉOGRAPHIQUE : LE TRAITEMENT PAR MATRICES ORDONNABLES D'INDICATEURS SIGNIFICATIFS DES STRUCTURES COMMERCIALES AU MILIEU DES ANNÉES 60

En 1969-70, la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation (1), consciente des disparités décelables dans les structures du commerce de détail entre zones rurales et urbaines, entre régions et ensembles de régions, entreprit une recherche d'ensemble sur ce problème (2) pour éclairer les modalités géographiques de ces oppositions et tenter d'en tirer certaines indications sur les transformations récentes et les possibilités d'évolution de l'appareil commercial français. Nous avons suivi avec intérêt cette démarche qui, pour l'une des premières fois au sein de la haute administration, s'efforçait d'aborder l'aspect géographique de problèmes qu'elle avait jusqu'alors surtout tendance à ne traiter qu'en termes sectoriels et nationaux.

1. SOURCES ET METHODES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

La C.C.C.N. avait, par fonction, toute facilité d'accès aux données collectées par l'administration et notamment par l'INSEE. D'une première réflexion sur la mobilisation des statistiques concernant les établissements commerciaux, il apparut souhaitable de retenir le cadre départemental de production de ces données et non les "régions de programme" qui masquent trop souvent les disparités géographiques, et de ne pas attendre la publication détaillée des résultats du premier Recensement de la Distribution qui, en tout état de cause, ne devait produire à l'échelle départementale que des données regroupées, insuffisantes en tant que telles pour la recherche entreprise. On fit donc classiquement appel au fichier des établissements,

---

(1) Sous l'impulsion de M. MONNOT, qui avait constitué un petit groupe de travail auquel il nous a été donné de participer, et avec l'aide de MM. Bonin et Darrigo (C.A.E.S.) chargés du traitement des données par recours aux méthodes mises au point par le Laboratoire de Cartographie de l'E.P.H.E.

(2) C.C.C.N. Première approche d'une géographie du commerce de détail en France. Juin 1970. 12 p. ronéot. + annexes. Certains éléments de cette approche ont été vulgarisés dans "Le commerce en 100 tableaux", DGCIP-INSEE (collection "Dossier ouvert"), Paris 1971, 139 pages.

dans sa mise à jour de 1966. Au niveau d'analyse choisi (1), il apparut vite cependant que la manipulation des données pour chaque département serait fort complexe.

D'où le recours aux méthodes de la sémiologie graphique mises au point par le Laboratoire de Cartographie de la VIè Section de l'Ecole pratique des Hautes Etudes sous la direction du professeur J. BERTIN. Il n'y a pas lieu de développer longuement ici la théorie et la pratique de l'analyse par matrices ordonnables (2), bien connues des géographes. L'utilisation de tableaux visualisés à double entrée s'est, en l'occurence, révélée un outil bien rôdé. Il a notamment permis d'améliorer l'information brute introduite dans les matrices, et de rechercher la meilleure image ou l'ensemble des images les plus significatives exprimant les relations ou corrélations entre les trois séries de composantes considérées (3), sans perte d'information en cours de route, puisque le principe de la matrice ordonnable repose sur la permutation possible des éléments qui la composent, d'une part en x, et d'autre part en y. La série de ces doubles opérations permet de simplifier par diagonalisation un tableau primitivement complexe tout en conservant sa richesse.

---

(1) Nomenclature des activités à 3 chiffres (1959) sous réserve de quelques agrégats (mentionnés dans l'annexe II du document cité de la C.C.C.N.).

(2) BERTIN (J.). La sémiologie graphique, Paris, 1967.

(3) Les matrices reproduites ici, tirées des travaux du C.A.E.S., font apparaître en "y" différentes caractéristiques du commerce de détail, tandis que figurent en "x" les départements désignés par leur numéro (90 départements). L'importance de telle activité commerciale ou de tel ou tel autre indicateur est suggérée par l'intensité de remplissage de chaque case définie en x et y : la variation du blanc au noir se fait par l'intermédiaire de 11 paliers (palier 0 : blanc, palier 10 : noir) ; le palier moyen (palier 5) est déterminé à l'aide du niveau moyen (France entière). L'annexe 1 du document de la C.C.C.N. donne les valeurs précises des 11 paliers pour chacun des indicateurs retenus. Ainsi chaque élément de la matrice ordonnable représente l'importance d'une certaine activité économique par rapport aux autres activités dans un département défini. L'activité est lue sur l'axe des ordonnées, le département sur l'axe des abscisses et l'intensité en noir permet d'apprécier l'importance de l'activité dans le département.

Nous ne reviendrons pas sur certains défauts de la qualité des informations recueillies dans le fichier INSEE des établissements commerciaux, notamment ceux qui tiennent au retard avec lequel les mouvements (créations et surtout radiations, mutations) sont connus et enregistrés, et le gonflement artificiel du fichier qui en résulte. La recherche conduite à l'initiative de la C.C.C.N. ne pouvait éluder ces inconvénients dans la mesure où il n'existe pas d'autres sources systématiques à l'échelon départemental. La réforme de la nomenclature et le passage du fichier sur matériel électronique apporteront certainement une amélioration de l'information, mais n'en sont encore qu'au stade préliminaire : l'approche géographique tentée le fut donc à partir d'informations réunies et disponibles selon les pratiques usuelles de l'INSEE à l'époque. Encore y avait-il des choix à effectuer dans l'ensemble des statistiques commerciales et parmi celles des données de portée plus générale susceptibles d'enrichir cette approche.

On retint finalement 23 branches (ou agrégats significatifs) d'activité : 8 pour le commerce de détail alimentaire, 15 pour le commerce de détail non alimentaire (1). S'agissant de cerner les structures du commerce au niveau départemental, les données du fichier furent traitées de manière à faire apparaître le poids de chaque branche dans l'ensemble des établissements du commerce alimentaire d'une part, du commerce non alimentaire d'autre part. C'est ainsi que, pour chaque département, les établissements commerciaux furent répartis selon le principe simple suivant : pour 100 établissements de commerce de détail alimentaire, nombre de boulangeries, de boucheries, etc. C'est sur la base de ces pourcentages, et par référence aux moyennes nationales relevées pour chaque branche, que furent établis les 11 paliers d'intensité dont la traduction graphique nourrit la matrice. Pour certaines branches, on admettra volontiers que ces indicateurs de structure n'ont qu'une valeur toute relative, en l'absence de référence à des données proprement économiques ayant trait à la taille des établissements. C'est notamment le cas pour la rubrique des grands magasins dont le contenu, tel qu'il est consigné dans le fichier INSEE, apparaît passablement hétéroclite et peut introduire un biais (2). D'une façon plus générale, certaines formes du commerce moderne se trouvent oblitérées lorsqu'on recourt à la nomenclature de 1959.

---

(1) Voir Volume des Annexes tableau n° 41 p.92. Les tableaux départementaux issus du 1er Recensement de la Distribution ne portent que sur les établissements regroupés selon une nomenclature à deux chiffres (6 branches alimentaires, 7 branches non alimentaires) soit 13 types de commerces contre 23 retenus ici.

(2) Nous nous sommes expliqué sur ce point, voir p. 255.

Aussi bien apparut-il nécessaire d'introduire dans la matrice d'autres indicateurs si l'on souhaitait pouvoir mieux rendre compte des similitudes et des disparités entre structures commerciales départementales. Quatre séries de variables complémentaires furent ainsi recueillies au niveau départemental.

a) Des variables concernant directement les activités commerciales et destinées à corriger, partiellement, certains des inconvénients signalés plus haut :

- Deux indicateurs de la modernisation du secteur commercial (nombre d'employés dans les supermarchés et dans les supérettes).
- Taxe locale payée par habitant, indicateur des ventes du commerce de détail.
- Densité commerciale (nombre d'établissements pour 1000 habitants).

b) Des variables économiques, les unes complétant celles énumérées ci-dessus, par référence à l'influence que peuvent avoir niveau de vie et importance de la consommation sur les types d'appareils commerciaux :

- Un indicateur de richesse vive (le prix du kg de tabac acheté) sur la nature duquel on peut émettre des réserves, mais qui présentait l'intérêt, grâce aux statistiques précises tenues par la Régie des Tabacs sur les quantités et les qualités consommées, d'être rapidement mobilisable à l'échelon départemental pour l'année de référence.
- Un indice de consommation par habitant (tiré des études C.C.C.N., INSEE et CREDOC sur la consommation des ménages et les dépenses commercialisées).

les autres, d'ordre plus général, considérées comme significatives de l'activité globale décelable dans un département sans être pour autant les seules possibles de cette nature :

- La circulation des véhicules lourds (tonnes/km), qui n'a qu'une valeur approchée, en raison des flux de simple transit,
- La part de la population active (sans chômeurs) dans la population totale.

c) Des variables démographiques paraissaient évidemment nécessaires. Il n'était toutefois pas possible de les multiplier, et l'on s'est limité, dans cette première étape du travail, à trois indicateurs globaux qui, relevés au niveau départemental, n'expriment qu'imparfaitement des structures en réalité plus nuancées :

- La densité de population, indicateur classique par excellence,

- La structure par âge de la population (exprimée selon trois tranches d'âge : moins de 20 ans, de 20 à 65 ans, plus de 65 ans), qui peut avoir une influence sur la structure de la consommation et les habitudes d'achats.
- Le solde du mouvement naturel et des mouvements migratoires (la seule variable dynamique de toute la série d'indicateurs) 1962-1968.

d) Enfin, ce qui fut appelé variable géographique (mais aurait certainement mérité une attention plus approfondie) sous la forme d'une notation attribuée selon l'importance du caractère montagneux et/ou côtier de chaque département, caractère souvent lié à une vocation touristique dont l'influence est certaine sur l'appareil commercial.

Au total, 15 variables qui, s'ajoutant aux 23 types d'activités commerciales, portent à 38 le nombre d'indicateurs retenus pour la confection de la matrice. Une fois ces informations recueillies et traduites en valeurs graphiques, le "jeu" a donc porté sur 3 420 petits cubes que l'équipe de l'E.P.H.E. a ordonnés de plusieurs façons.

2. L'EXPLOITATION DES RESULTATS D'ENSEMBLE : LES GRANDES LIGNES DE PARTAGE DE L'ESPACE COMMERCIAL FRANCAIS

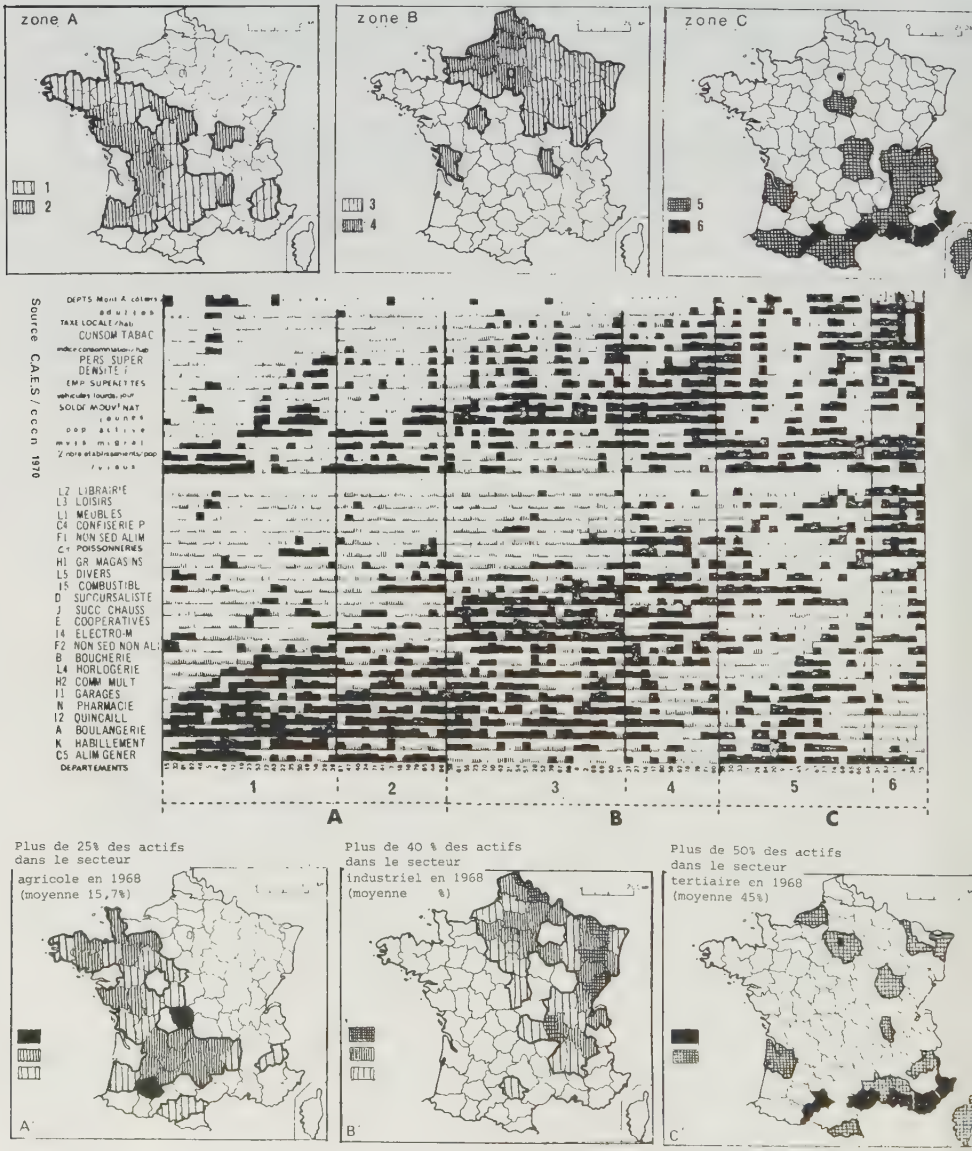
Les résultats des opérations de "diagonalisation" d'ensemble (sans critère d'entrée spécifique) se lisent sur la matrice ordonnée reproduite sur la figure 106 . Le commentaire qui en a été fait (1) en demeure sommaire et mériterait d'être sérieusement développé, complété, sinon corrigé sur certains points. Nous nous serions volontiers livrés à ce travail s'il ne nous avait conduit à reprendre des thèmes et des schémas explicatifs largement abordés ailleurs dans cette thèse et dont l'apport permet une lecture plus significative et plus nuancée de la présente matrice ordonnée. La réciproque n'en est pas moins vraie et ce n'est pas le moindre intérêt d'une confrontation des méthodes : en l'occurence le recours à la sémiologie graphique offrait un moyen d'appréhension rapide et synthétique des grandes lignes de partage de l'espace commercial français.

---

(1) C.C.C.N. op.cit. pages 5 à 12.

FIGURE **106**

LIGNES DE PARTAGE SIGNIFICATIVES DE L'ESPACE COMMERCIAL FRANCAIS en 1966



Les cartes issues de la matrice (figure 106) individualisent en effet trois grands ensembles régionaux ou groupes de départements dont les structures commerciales présentent des similitudes plus ou moins prononcées. Chacune de ces trois grandes zones comprend deux sous-ensembles, l'un exprimant avec plus de netteté les caractéristiques propres de la zone (groupes 1, 3 et 6), l'autre constituant plutôt une forme de transition (groupes 2, 4 et 5) : les "frontières" de ces différents groupes ont été portées sur la matrice. On conviendra que le caractère visuel de leur détermination peut appeler discussion, mais n'en va-t-il pas de même pour toute démarche visant à fixer des seuils dès lors qu'il n'est pas fait usage d'un outil mathématique précis (écart type par exemple) ? La détermination de seuils (quantitatifs et qualitatifs) permet de formuler et de tester des hypothèses ; ils peuvent être remis en cause s'ils ne se révèlent pas suffisamment opératoires à l'analyse et ces réajustements peuvent alors se faire avec plus de pertinence. Dans l'approche tentée ici, des espaces régionaux spécifiques se sont assez nettement distingués de part et d'autre de ces seuils.

a) Sur la carte A apparaît une France de l'ouest et du sud-ouest, de la Bretagne au sud du Massif central, caractérisée par l'importance relative du commerce de desserte courante, de type traditionnel, dont la présence s'impose dans pratiquement toutes les communes, quelle que soit leur taille, qu'il s'agisse du commerce alimentaire (épicerie, boulangerie) ou du commerce non alimentaire (habillement, pharmacie, quincaillerie). Cette vaste zone (34 départements) est essentiellement constituée de régions dont le caractère rural demeure marqué. Dans le groupe 1 (21 départements) ce type de structures commerciales est particulièrement affirmé et concerne trois ensembles régionaux géographiquement distincts : la Bretagne, le Cotentin et les Pays du Maine d'une part, c'est-à-dire l'Ouest proprement dit ; la bordure occidentale et tout le Sud du Massif central d'autre part et enfin les Alpes du sud internes. Le groupe 2 (13 départements) présente une typologie moins nette : sont concernées les régions du Centre-Ouest et Sud-Ouest formant jonction avec les précédentes, de la Vendée à l'Aquitaine (à l'exception de la Gironde et de la Charente -Maritime) ; s'y rattachent aussi, en position périphérique, le Cher et le Loir-et-Cher, ainsi que la Saône-et-Loire qui se distingue nettement des départements qui l'environnent et devait donc en être détachée dans l'analyse.

D'une façon plus générale, on observe que l'ensemble de la zone est caractérisée par une assez forte densité commerciale. Comme par ailleurs la densité de population n'est pas très élevée, que l'habitat dispersé demeure traditionnellement assez important et que les niveaux de consommation par habitant sont nettement plus faibles que la moyenne française, la caractéristique majeure de l'appareil commercial de ces régions se dégage clairement : il s'agit d'un petit commerce traditionnel, où prédomine largement l'exploitation familiale de fonds n'assurant que des chiffres d'affaires médiocres, et donc peu susceptible de se moderniser rapidement par lui-même. Les éléments saillants de la structure commerciale type sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Branche	Structure type zone A	Moyenne française
Alimentation générale	37.35	33.56
Boulangerie	23.47	18.70
Total	60.82	52.26
Habillement	28.98	25.60
Quincaillerie	6.12	4.54
Pharmacie	8.12	6.52
Garage	11.58	9.16
Total	54.80	45.82

(% par rapport au total des établissements alimentaires d'une part, non alimentaires d'autre part).

Les écarts aux moyennes nationales sont donc de l'ordre de 16 à 17 %. La typologie commerciale de ces régions se trouve ainsi individualisée : c'est celle d'une zone à dominante rurale et relativement pauvre. On a figuré au-dessous de la carte qui en délimite les contours, celle des départements où plus de 25 % de la population active était occupée en 1968 dans la pêche et l'agriculture (moyenne nationale 15,7 %) : on ne manquera pas d'observer la grande similitude des aires définies par chacune des deux cartes, qui reflète certaines structures profondes de la société et de l'économie de la moitié ouest de la France.

L'examen attentif de la matrice ordonnée invite toutefois à nuancer cette approche globale. C'est ainsi qu'au sein même du groupe 1 il aurait fallu distinguer la Bretagne et les marges armoricaines du sud du Massif central et du Sud-Ouest intérieur. Les départements bretons ont une densité commerciale plus faible, un appareil commercial plus diversifié, où sont décelables des signes de modernisation (indice d'emploi dans les supermarchés et supérettes), et qui fait place à un plus large éventail des formes de commerce avec la présence de succursalistes. Comme par ailleurs la population est sensiblement plus dense et plus jeune, il est clair que les conditions de fonctionnement et d'évolution de l'appareil commercial ne sont pas les mêmes que celles relevées dans le sud du Massif central, malgré la similitude, dans les valeurs faibles, de l'indice de consommation et du produit de la taxe locale par habitant. Les départements du Sud-Ouest intérieur détiennent en réalité les indices les plus significatifs d'une crise profonde du commerce (vieillissement marqué d'une population en diminution, médiocrité des revenus et des consommations ... et fortes densités commerciales), alors que la Bretagne connaissait dès 1966 un renouveau commercial dont les indicateurs retenus et leur traitement ne permettent qu'imparfaitement de rendre compte et qui devait s'amplifier par la suite, comme le montrent certaines analyses que nous avons conduites par ailleurs (1).

On reconnaîtra qu'il était difficile, sous peine d'émiettement de l'analyse, d'individualiser un sous-groupe pour les Hautes-Alpes et les Alpes de Hte Provence, dont la structure commerciale reste marquée, comme dans l'ensemble du groupe 1, par le poids des commerces de première nécessité en milieu peu urbanisé. Mais on peut relever l'importance relative que prennent au sein du commerce non alimentaire les branches liées aux activités de loisirs (y compris les librairies), situation résultant certainement pour partie de la vocation de départements qui, sans être aussi attractifs que les Alpes du Nord ou le littoral méditerranéen, participent aux mouvements touristiques : on peut en voir pour preuve les indices de consommation, qui sont les plus forts de toute la "zone A".

On peut s'étonner enfin de voir la Loire-Atlantique figurer en "zone A" alors que le caractère banal de son appareil commercial paraît atténué, que les établissements modernes en libre-service sont bien représentés, et que l'indice de consommation est assez élevé. S'agissant d'un département densément peuplé, le plus urbanisé de tout l'Ouest, le moins individualisé par l'importance de sa population active agricole, nous l'aurions volontiers

---

(1) cf. IIIe Partie

inscrit dans le groupe 4 ("zone B") où sa présence n'aurait pas perturbé la diagonalisation de la matrice dont nous saisissons là certaines limites : entre Bretagne et Poitou, la région nantaise a son originalité propre, y compris au plan commercial. Une remarque du même ordre aurait pu conduire à "rétrograder" le département de l'Ardèche qui, de toute évidence, a mieux sa place dans le groupe 1 de la matrice que dans le groupe 2.

b) La carte B trace les frontières d'une France du nord et de l'est, de la Normandie au Jura, où les structures commerciales se différencient nettement de celles observées dans l'ouest par la nature des entreprises : le commerce concentré s'y trouve en effet plus fortement représenté que partout ailleurs en France. C'est aussi bien le cas du commerce alimentaire où succursalistes et coopératives de consommation prennent une place décisive, que celui du commerce non alimentaire (grands magasins, magasins succursalistes de chaussures). La part du petit commerce indépendant traditionnel (alimentation générale, habillement) s'en trouve réduite d'autant. A cette originalité d'ordre structurel s'ajoutent certaines composantes qualitatives, comme l'importance prise par les établissements spécialisés dans le commerce de produits plus ou moins sophistiqués destinés à l'équipement du foyer (électro-ménager) et, à un moindre degré, le commerce des meubles.

Les éléments types de cette structure commerciale sont consignés dans le tableau ci-dessous :

Branche	Structure type %	Moyenne française %
Alimentaire :		
- succursalistes	15.64	8.71
- coopératives	7.38	3.73
Total	23.02	12.44
Non alimentaire :		
électro-ménager	6.95	5.67
succursalistes en chaussures	0.98	0.68
combustibles (1)	6.55	3.76
Total	14.48	10.11

(1) Indicateur d'une composante géographique saisie indirectement (données climatiques)

De plus, les indices qualifiant le commerce moderne en libre-service sont assez élevés. Comme il en est de même pour les indices de consommation et que, pour ces régions assez densément peuplées, démographiquement dynamiques, les densités commerciales apparaissent relativement faibles, on peut déduire de cet ensemble de caractéristiques que les conditions de fonctionnement et d'évolution de l'appareil commercial se présentent sous un jour favorable.

La typologie commerciale de cette zone, par sa diversification et sa structure, reflète les conditions générales observables dans des régions assez fortement consommatrices, où l'urbanisation et l'industrialisation ont plus ou moins profondément marqué les paysages, les comportements, les mentalités et déterminé, de longue date, d'intenses courants d'échanges, que l'instauration de la Communauté Economique Européenne n'aura fait que renforcer. En ce sens, les structures commerciales du nord et de l'est de la France se rapprochent davantage de celles observables dans les pays industriels de l'Europe du Nord-Ouest (Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne fédérale) que de celles relevées dans le Sud-Ouest ou le Massif central, ensemble de régions situées en périphérie de l'Europe industrielle.

La carte B' exprime l'une des composantes de cette situation, en délimitant les régions et départements où plus de 40 % de la population active était employée en 1968 dans l'industrie. Les lignes de partage, bien connues, recoupent en partie celles de l'espace commercial de la "zone B" : certes, l'est et le sud-est du Bassin parisien, la Basse-Normandie voient s'atténuer l'impact du fait industriel, tandis qu'au contraire la région lyonnaise s'individualise à cet égard, alors qu'elle n'apparaît pratiquement pas sur la carte commerciale de la "zone B"; mais la coïncidence est vérifiée pour le nord, l'est et la région parisienne (où seul le centre de l'agglomération est absent des deux cartes), c'est-à-dire pour la majeure partie des départements constituant la "zone B".

Il convient au reste de préciser et au besoin de nuancer ce qu'apporte une lecture attentive de la matrice ordonnée. Le groupe 3 (21 départements) se révèle géographiquement le plus homogène (France de l'est) des six sous-ensembles. Les caractères types de la structure commerciale de la "zone B" y sont les mieux observés, notamment le poids des entreprises intégrées (succursalisme, coopératives) et l'assez faible densité commerciale.

Dans le groupe 4 (11 départements), l'intensité significative de ces indicateurs fléchit un peu (moindre importance du succursalisme alimentaire, plus forte densité commerciale), mais d'autres indices se renforcent, comme les niveaux de consommation, la densité de population et surtout une plus grande diversification qualitative d'un appareil commercial qui paraît armé pour satisfaire et susciter l'intensité et la variété de la demande.

A la différence de ce qui était apparu comme souhaitable et fondé à propos du groupe 1, il serait hasardeux d'esquisser une quelconque subdivision du groupe 3 . A des contrastes parfois notables dans la série des indicateurs généraux (des départements comme l'Orne, la Meuse, la Haute-Saône, le Jura sont faiblement peuplés, leurs niveaux de consommation sont peu élevés, le commerce moderne en libre-service n'y est pas vraiment affirmé) ne correspondent pas de différences sensibles dans la composition de l'appareil commercial telle qu'elle est restituée par la matrice. Il en va de même pour le groupe 4. Certes, des départements comme l'Indre-et-Loire, l'Eure et le Calvados offrent un indice de concentration commerciale dans le secteur alimentaire (succursales et coopératives) nettement plus faible que dans les autres départements du groupe 4, mais cela ne justifierait pas leur "déplacement" vers le groupe 3 où cet indice est particulièrement fort, alors que les autres éléments significatifs du groupe 4 sont par ailleurs bien représentés.

Quelques retouches de détail nous paraissent cependant devoir améliorer la matrice et rendre mieux compte de la situation de certains départements : l'Orne n'est pas à sa place dans le groupe 3 ; la nature de son appareil commercial et le poids relatif de sa population active agricole justifient son rattachement au groupe 2, dans l'ensemble des régions de l'ouest avec lesquelles ce département a plus de points communs qu'avec l'est. Le territoire de Belfort aurait pu figurer dans le groupe 3, avec l'ensemble des départements de l'Est.

c) La "zone C" (carte C) apparaît à première vue moins étendue et moins homogène que les précédentes, encore qu'elle regroupe de façon évidente les départements les plus méridionaux et soit orientée vers le Sud-est de la France. Elle est caractérisée par un appareil commercial nettement plus dense que dans les régions précédentes et dans l'ensemble assez diversifiée qualitativement, encore que le petit commerce alimentaire traditionnel retrouve une place comparable à celle qu'il occupait en "zone A", avec l'atténuation sensible des maisons à succursales et surtout des coopératives.

Cette zone est, de plus, frappée par l'intensité des mouvements migratoires et, à quelques exceptions près, par l'importance relative des personnes âgées dans la population. Mais il faudrait solliciter la matrice pour dégager d'autres traits communs à l'ensemble des départements constituant la "zone C". Certains contrastes sont plus significatifs que les similitudes et justifient une subdivision.

Le groupe 5 (18 départements) présente une notable diversification de l'appareil commercial sans qu'il soit possible toutefois de mettre en évidence des caractéristiques très accusées : le commerce banal reprend une certaine importance, et, en même temps, s'affirme la présence de commerces plus rares (loisirs, confiserie); le succursalisme alimentaire a presque autant d'importance que dans le groupe 4, mais les coopératives de consommation apparaissent aussi peu représentées que dans le groupe 1; les densités commerciales sont fortes, mais le libre-service n'est pas très développé, sauf exceptions.

Comme par ailleurs les densités de population sont moyennes, sinon faibles, que les soldes du mouvement naturel sont médiocres, et que les mouvements migratoires, très prononcés, se traduisent par un renforcement du caractère adulte et surtout âgé d'une population dont les niveaux de revenus et de consommation ne sont pas négligeables, l'impression d'ensemble demeure composite, sinon hétérogène, tout en restant distincte de celle concernant les autres groupes. On peut donc s'interroger sur la pertinence d'une démarche qui conduit à figurer dans un même sous-ensemble la Corse et le Rhône, l'Ariège et le Loiret, l'Allier et les Pyrénées-Orientales.

L'Ariège aurait parfaitement sa place dans le groupe 1, et l'on comprend mal comment les opérations de diagonalisation de la matrice ont fait aboutir ce département dans le groupe 5, car tous les indices l'apparentent au Sud-Ouest intérieur (importance du commerce banal traditionnel très médiocre, diversification qualitative, très faible impact du libre-service, forte densité commerciale, faible densité et vieillissement accentué de la population, bas niveaux de consommation, importance relative de la population active agricole). La Corse, de même, serait mieux placée sur la matrice et dans la réalité aux côtés des Alpes de Provence et des Hautes-Alpes (groupe 1). La structure de l'appareil commercial du Loiret est plus proche de la typologie du groupe 2, et ce département pourrait être replacé dans son environnement régional aux côtés du Cher et du Loir-et-Cher, bien que l'importance du commerce moderne en libre-service et des niveaux de consommation l'apparente au groupe 4. Sa présence dans le groupe 5 n'est qu'un pis-aller. L'Allier et le Puy-de-Dôme posent un problème du même ordre : leur appareil commercial se situe à la

charnière des groupes 2 et 3.

Ainsi "allégé", le groupe 5 ferait mieux transition avec le groupe 6 dont les structures commerciales sont originales : très faible importance du commerce banal (sauf dans le domaine de l'alimentation générale où les établissements traditionnels conservent une place notable), très fort impact du commerce anomal et spécialisé, assez faible présence du grand commerce concentré (sauf dans l'ancien département de la Seine), développement marqué du libre-service, fortes densités commerciales.

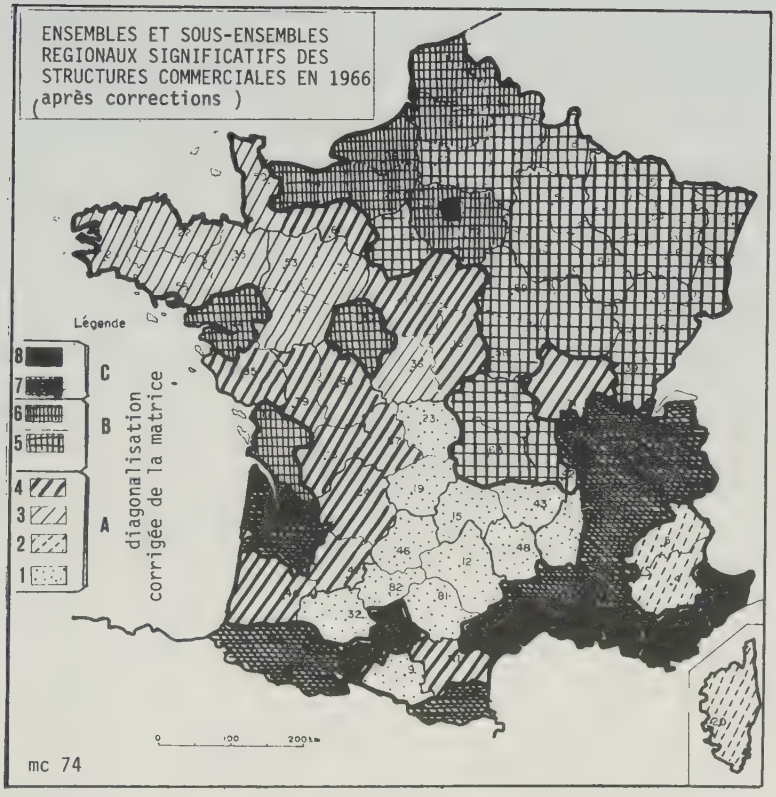
Les éléments types de cette structure commerciale sont les suivants :

Branche	Structure type %	Moyenne française %
Alimentaire :		
Confiserie	1.62	0.99
Poissonnerie	3.04	2.04
Total	4.66	3.03
Non alimentaire :		
Librairie	7.82	6.10
Loisirs	7.87	6.03
Meuble	6.56	5.22
Divers	11.20	9.93
Total	33.45	27.28

Cette typologie commerciale s'inscrit dans un contexte socio-économique lui-même original : niveaux de revenus et de consommations très supérieurs aux moyennes nationales; population très dense, composée en très forte majorité d'adultes et de personnes âgées, et puissamment nourrie par le solde positif de flux migratoires intenses. Ces cinq départements méridionaux (plus le centre de l'agglomération parisienne) sont également ceux où la proportion d'actifs du secteur tertiaire était la plus forte en 1968 (de 51 à 67 % contre moins de 45 % à la moyenne nationale) : sur ce point, la coïncidence des cartes C et C' est parfaite.

Malgré les difficultés rencontrées dans l'analyse du groupe 5, qui traduisent, notamment, la complexité des structures commerciales et socio-économiques de la région lyonnaise, et les limites d'une démarche excluant des indicateurs d'évolution, on peut admettre que l'espace commercial de la "zone C", tel que le révèle la matrice ordonnée, concerne principalement des départements méridionaux, dont plus de la moitié, qu'ils soient montagnards

FIGURE **107**


ENSEMBLES ET SOUS-ENSEMBLES
REGIONAUX SIGNIFICATIFS DES
STRUCTURES COMMERCIALES EN 1966
(après corrections)
Légende
8
7
6
5
4
3
2
1
C
B
A
diagonalisation
corrigée de la matrice
0
100
200 km
mc 74

ou côtiers, ont une vocation touristique affirmée, des régions urbanisées dotées, à l'échelle française, de grandes métropoles (Bordeaux, Toulouse, Marseille, Lyon ... Paris), et d'agglomérations particulièrement dynamiques (Montpellier, Nice, Grenoble) qui, les unes et les autres, polarisent, à des titres divers, des activités de service, et bénéficient d'apports migratoires importants. Pour les activités commerciales, cette ambiance n'est pas de même nature que celle offerte par les régions où la vocation industrielle est plus ancienne, et par les régions dont la trame urbaine est plus lâche et qui demeurent marquées par l'héritage des structures rurales.

Au total, en l'absence d'analyses plus fines et plus diversifiées commodément mobilisables (1), le recours aux méthodes du Laboratoire de Cartographie de l'E.P.H.E. a permis de restituer, dans des délais assez brefs, les composantes géographiques majeures du commerce de détail en France. Nous avons tenté ici d'enrichir et de nuancer le commentaire des premiers résultats obtenus, et c'est dans cet esprit, sans qu'il soit nécessaire de reprendre les arguments avancés au long de cette analyse, que nous proposons une carte de synthèse issue d'une diagonalisation corrigée : elle nous paraît mieux rendre compte des grandes lignes de partage de l'espace commercial français et plus susceptible d'appeler des comparaisons fructueuses avec d'autres séries de cartes produites dans ce chapitre (figure 107).

3. APPLICATIONS THEMATIQUES ET ENRICHISSEMENT DE LA MATRICE ORDONNABLE : DE LA PHOTOGRAPHIE DES STRUCTURES A L'ANALYSE DES EVOLUTIONS

Préalablement et parallèlement à la démarche dont il vient d'être rendu compte, l'équipe du C.A.E.S. avait engagé plusieurs types d'opérations sur la matrice 1966. Les résultats de ces essais furent d'inégale valeur et il n'y a pas lieu de s'en étonner : il s'agissait d'expérimentations préliminaires servant surtout à tester la diagonalisation et l'adéquation des indicateurs. Parmi ces nombreuses manipulations, nous ne ferons qu'évoquer celles susceptibles de préciser ou de compléter l'appréhension des lignes de partage de l'espace commercial français.

---

(1) Ce qui était le cas pour les "comptables nationaux" ayant suscité cette recherche.

Une famille d'opérations a consisté à diagonaliser la totalité ou la majorité des indicateurs, sans distinguer ceux qui caractérisent l'appareil commercial de ceux qualifiant son environnement socio-économique ou pouvant être retenus comme facteurs explicatifs. La figure 108 reproduit l'une de ces matrices. La diagonalisation de 31 des 38 indices aurait pu être améliorée ; elle n'en permet pas moins, avec les réserves d'usage sur les seuils, d'individualiser sept groupes de départements et trois zones majeures (A, B et C, carte de la figure 107) dont les contours s'apparentent à ceux relevés par les cartes de la figure 106, bien que différents dans le détail. La "zone A" englobe bien la Bretagne, les marges armoricaines, le Poitou, le Limousin, le Sud-Ouest intérieur et le Massif central, mais elle s'allonge vers le Sud-Est sans solution de continuité du Berry et du nord de l'Auvergne jusqu'au sud du Jura. Inversement, la "zone B", qui recouvre tout l'est de la France, s'étend vers l'ouest avec la Sarthe et la Loire-Atlantique. Mais le Nord, la Normandie littorale, avec leurs fortes densités commerciales, la diversité de leur appareil commercial, l'intensité des trafics et des consommations rejoignent la "zone C" qui, outre l'agglomération parisienne, s'étend pour l'essentiel dans les Alpes du Nord, le sillon Rhodanien et surtout le Midi méditerranéen.

D'autres opérations ont été effectuées en prenant successivement tel ou tel indicateur comme clé d'entrée de la matrice. Ce recours à des "filtres" ne s'est pas avéré toujours satisfaisant. La structure par âge de la population n'a, par exemple, conduit à aucune diagonalisation significative. Au vu de la matrice, on peut en dire autant de la densité commerciale prise comme paramètre, les départements ayant été classés par ordre d'importance croissante de cet indicateur (figure 109). La typologie et la carte qu'en ont néanmoins tiré les chercheurs du C.A.E.S. apparaissent trop hétérogènes pour présenter un réel intérêt géographique, indépendamment même des incohérences issues d'un tel classement (1). Le commentaire produit à l'appui de cette matrice et de cette carte (2) est laborieux et rien moins que convaincant : il aboutit à un jeu formel où les réalités régionales sont sollicitées de façon arbitraire. Du moins les limites et les dangers de la méthode

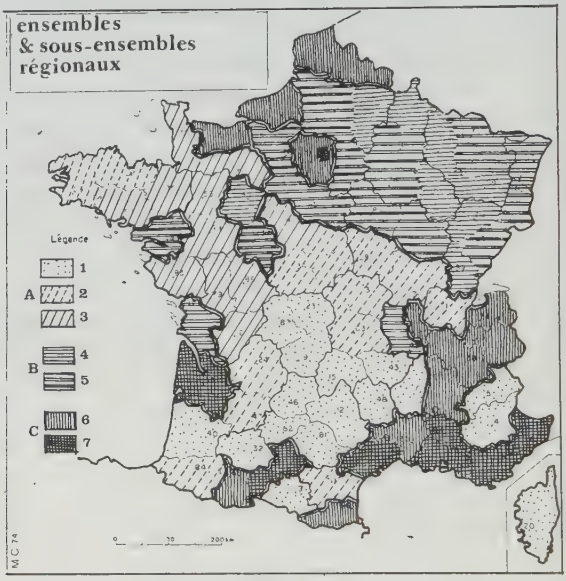
---

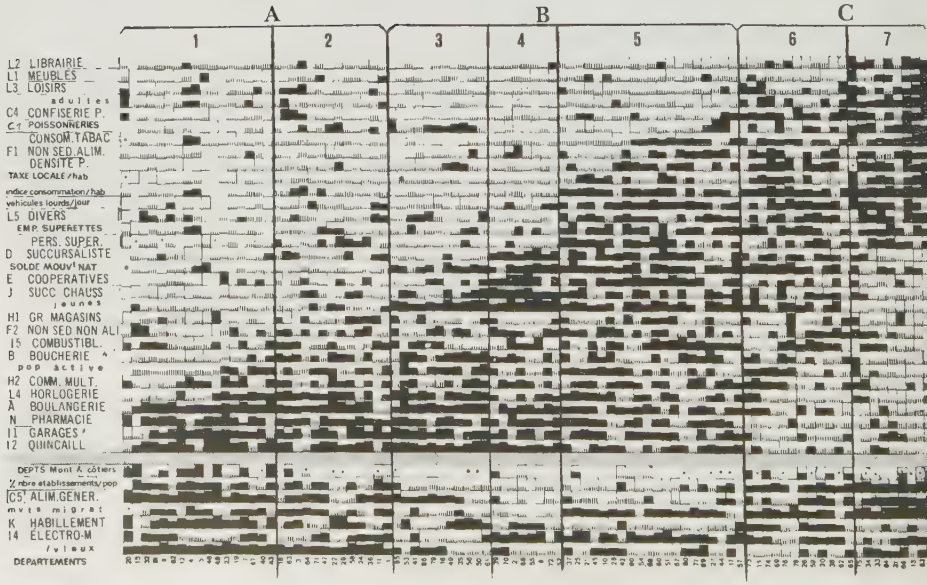
(1) Cantal, Nord, Alpes Maritimes, Aude, agglomération parisienne ... se trouvent classés dans la même catégorie ; la Haute-Savoie, la Manche, la Somme et la Dordogne appartiennent au même groupe, ou encore la Lozère et la Loire-Atlantique, l'Eure et les Landes, la Mayenne et la Meurthe-et-Moselle, etc.

(2) Note de travail CAES/CCCN 1970.

FIGURE 108

RECHERCHE TYPOLOGIQUE PAR DIAGONALISATION D'UN MAXIMUM D'INDICATEURS

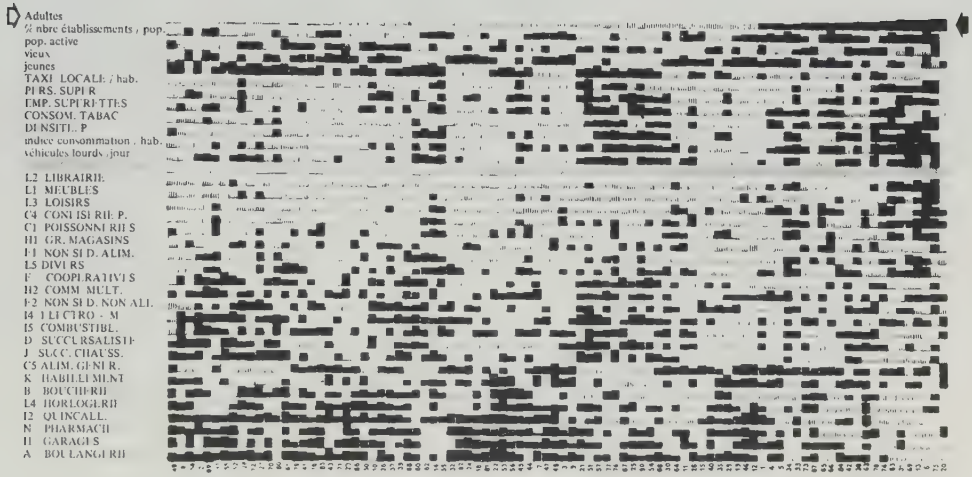


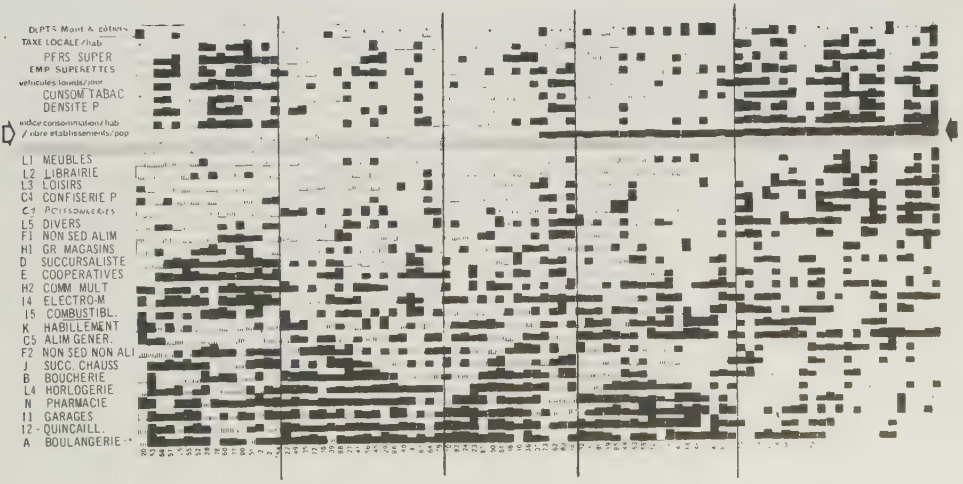


Source:
1966 [illegible]
CAES - EPHE

FIGURE **109**

EXEMPLES DE MATRICES (recours à un "filtre")





1966 – STRUCTURES COMMERCIALES (Ministère des finances)
CAES - EPHE

matricielle sont-ils mis en évidence, volontairement ou non, par ceux qui la pratiquent. L'indice de consommation par habitant nous a semblé un paramètre plus opératoire en ce qu'il représente un indicateur de niveau de vie, sinon de "richesse vive", et la pertinence des lignes de partage qu'il permet d'esquisser peut être testée. Nous avons légèrement affiné la typologie issue de la matrice pour établir la carte correspondante (figure 110).

Régions "riches" (Bassin parisien, Sud-Est alpin et méditerranéen, Midi pyrénéen, Alsace et quelques départements isolés) s'opposent nettement aux régions "pauvres" (Sud du Massif Central, Ouest et Sud-Ouest intérieurs). La coupure est assez nette entre les zones A, B et C d'une part, et les zones D et E d'autre part (où les "blancs" se multiplient dans la matrice) malgré la transition assurée par le groupe 6. La typologie commerciale peut être résumée comme suit :

a) La zone A (16 départements) où les indicateurs du niveau de vie (consommations, taxe locale/habitant) sont les plus élevés en France, est caractérisée par la présence simultanée des indices les plus forts qualifiant les densités (population, commerces) et l'importance du commerce anomal (loisirs, meubles, librairies, divers). L'appareil commercial de ces régions riches et peuplées exprime l'intensité et la diversité des consommations urbaines en pays développé. Composite dans ses structures (le commerce concentré fait encore largement place aux entreprises indépendantes et familiales), cet appareil commercial n'en est pas moins ouvert aux méthodes modernes de vente, bien que les indices afférant aux magasins en libre-service n'atteignent pas ici leur valeur maxima et que subsistent des différences entre départements. Mais dans l'ensemble les éléments d'homogénéité l'emportent sur les disparités internes (1).

Une subdivision en deux groupes peut néanmoins se justifier : en effet, les sept départements du groupe 1, où les indices signifiants de la zone A atteignent leurs plus hautes valeurs (2) présentent aussi des taux

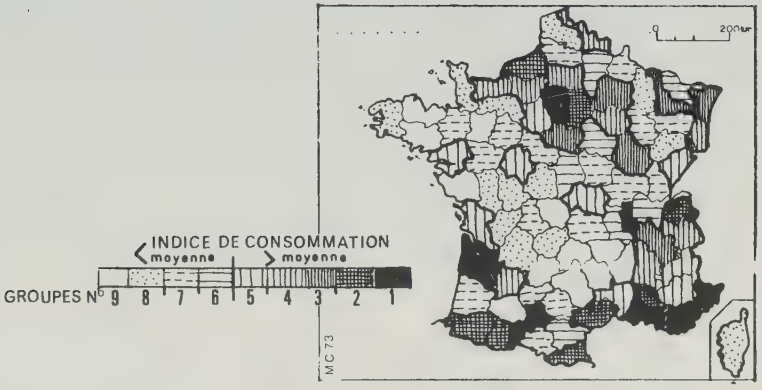
---

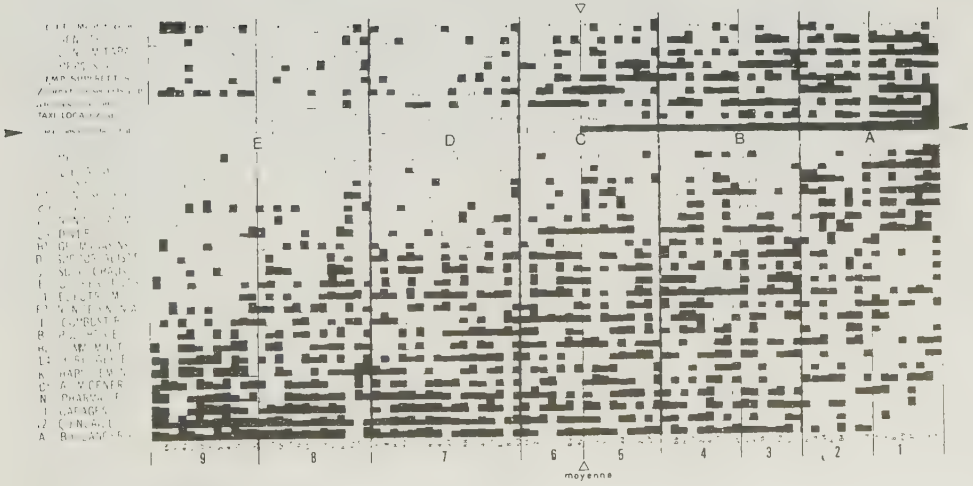
(1) Seule "anomalie" apparente, la présence des Pyrénées-Atlantiques, motivée par le fort indice de consommation, alors que la taxe locale, les densités et les flux sont faibles. Le caractère anomal de l'appareil commercial est cependant affirmé.

(2) Exception faite pour l'ancienne Seine-et-Oise, de l'indice de densité commerciale et des indices qualifiant le commerce anomal, qui demeurent faibles et traduisent ainsi le décalage entre l'appareil commercial existant et la rapide croissance démographique de la banlieue parisienne. Ce département figure, au reste, en frontière des deux groupes sur la matrice, avec les Pyrénées-Atlantiques, aussi difficiles à classer.

INDICE DE CONSOMMATION
par habitant
et
STRUCTURES COMMERCIALES
1966

FIGURE 110





CLASSEMENT A L'INTERIEUR DE CHAQUE CLASSE SANS TENIR COMPTE DE LA VALEUR NUMERIQUE .

SOURCES: CAES – EPHE

d'urbanisation plus élevés que ceux du groupe 2 : agglomérations parisienne, lyonnaise, marseillaise, toulousaine et bordelaise d'une part, côte varoise et Côte d'Azur d'autre part. Dans les huit départements du groupe 2, où le fléchissement des densités de population est surtout dû à la présence des départements pyrénéens, on observe un relatif appauvrissement du commerce anomal (librairie, ameublement) et un léger renforcement du secteur succursaliste et coopératif qui ne semble pas toutefois se répercuter sur la taille et le nombre de magasins : les densités commerciales restent d'autant plus élevées que l'indice de l'emploi dans les supermarchés a perdu quelques points. Encore faudrait-il nuancer l'analyse département par département, car si les traits d'ensemble de la zone A demeurent vérifiés, ils le sont dans un contexte géographique assez varié où se combinent, suivant les cas, vocation touristique et activités agricoles (ou industrielles) diversifiées (départements pyrénéens, Vaucluse, Haute-Savoie) ou encore hauts rendements de la production agricole, industrialisation ancienne ou récente et forte urbanisation (Seine-Maritime, Seine-et-Marne, Hérault).

b) La zone B n'est pas sans ressemblances avec la précédente au regard des indicateurs de richesse et d'activités (consommations, taxe locale, trafic de véhicules lourds) qui restent élevés. Mais certaines modifications dans les structures de l'appareil commercial individualisent cet ensemble de 16 départements : atténuation sensible des densités commerciales et de la gamme supérieure du commerce anomal, si caractéristiques de la zone A. Inversement, s'étoffe la gamme inférieure destinée à la satisfaction de besoins plus courants et correspondant à des commerces aux localisations plus diffuses, en milieu urbain comme en milieu rural (boulangerie, quincaillerie, garages, pharmacie). L'équipement commercial, dans son ensemble, n'en apparaît pas moins assez diversifié (importance de l'électro-ménager et des commerces divers du secteur non alimentaire) et surtout dynamique : l'importance du libre-service, et notamment des supermarchés dont le développement n'est pas sans rapport avec le net renforcement de la concentration des entreprises (secteurs succursaliste, coopératif et grands magasins), explique en partie l'affaiblissement des densités commerciales. Au total donc, un appareil commercial relativement déspécialisé mais moderne et varié, adapté semble-t-il à des régions qui, pour la plupart, sont dans la mouvance des grands foyers urbains et industriels.

Ces caractères sont particulièrement nets dans les départements formant le groupe 3 dont certains sont les foyers les plus vivants du succursalisme (Marne) ou du mouvement coopératif (Meurthe-et-Moselle). La relation inverse est évidente entre les forts indices caractérisant les magasins en libre-service et les entreprises intégrées d'une part, et le très faible indice afférant au petit commerce alimentaire indépendant et aux densités commerciales d'autre part. Ponctués de villes solidement assises comme Strasbourg, Nancy, Dijon ou d'agglomérations dynamiques comme Grenoble, Reims ou Orléans, ces départements bénéficient, comme ceux de la zone A, de l'intensité des flux économiques et des échanges socio-démographiques.

Ces éléments s'estompent un peu dans les neuf départements du groupe 4 qui, bien que pour la plupart (1) en continuité géographique avec les précédents ou ceux de la zone A, semblent moins directement impliqués par leur dynamisme économique. Certains d'entre eux ont même été ou demeurent confrontés à de préoccupants problèmes de mutation ou de reconversion industrielle, notamment dans le secteur des textiles (Haut-Rhin, Aube et Nord) ; d'autres, tout en bénéficiant de la décentralisation ou du desserrement d'activités industrielles (Oise, Eure), sont à la fois trop proches et trop éloignés de l'agglomération parisienne pour que se développent des noyaux urbanisés d'une taille suffisante où se polariseraient des consommations diversifiées. La référence aux salaires dont disposent les ménages compléterait utilement ces observations (2). On relève donc, dans ces départements, un certain renforcement des commerces assurant la satisfaction de besoins courants, un moindre degré de concentration des entreprises et de modernisation des établissements, sauf dans ceux où la population ouvrière est relativement importante (Aube, Haut-Rhin, Oise et Nord) et où concentration et modernisation de l'appareil commercial semblent principalement le fait des coopératives de consommation.

---

(1) La présence du Lot-et-Garonne dans ce groupe, due à l'indice de consommation, fait figure d'anomalie en ce que la plupart des autres indicateurs apparentent plutôt ce département à ceux de la zone E. Le développement des magasins en libre-service dans le Lot-et-Garonne aurait toutefois pareillement rendue insolite sa réinsertion dans le Sud-Ouest intérieur où ces formes de vente étaient encore peu représentées en 1966.

(2) La carte des salaires moyens annuels en 1966 (secteur privé et semi-public) fait apparaître les départements en question avec des valeurs à peine supérieures à la moyenne, exception faite de la Savoie, où les salaires sont élevés, et de l'Aube, où ils sont au contraire très faibles (cf. figure 110 B).

c) C'est par un évident abus de langage que l'on qualifierait de zone l'ensemble C où figurent seize départements pratiquement tous dispersés sur l'ensemble du territoire. Leur analyse ne peut se faire que par référence aux départements des autres ensembles : plus que tous les autres, qui peuvent s'insérer dans des typologies plus ou moins nettes, ceux-ci reflètent, sinon une position moyenne (celle qu'ils occupent dans la matrice), du moins les composantes des formes de transition entre régions où les indices de consommations individuelles sont élevés et régions où ces indices sont médiocres.

Ces départements, dont les indices de consommation se répartissent effectivement de part et d'autre de la moyenne nationale, présentent encore une assez grande diversification de leur appareil commercial : les commerces de biens courants sont relativement plus nombreux que dans les groupes 3 et 4, mais les commerces spécialisés non alimentaires n'apparaissent pas sous-représentés (électro-ménager, divers, et même loisirs).

Malgré une certaine concentration des entreprises et la présence de magasins de grande surface en libre-service, les densités commerciales sont dans l'ensemble assez élevées. Cette caractéristique, jointe au fléchissement progressif des consommations et-plus net encore-du rendement de la taxe locale, suggèrent que les conditions d'exploitation des commerces ne s'insèrent pas dans un contexte semblable à celui offert par les régions urbanisées évoquées plus haut.

La subdivision en deux groupes, de part et d'autre de la moyenne de l'indice de consommation, est, en partie, artificielle : elle donne une ligne de partage statistique, lisible sur la carte. Les départements du groupe 5 sont, certes, plus "riches" que ceux du groupe 6 ; leur appareil commercial est moins marqué par la concentration des entreprises, mais la prépondérance du commerce indépendant n'empêche pas, bien au contraire, une vigoureuse présence des magasins en libre-service qui, jointe au maintien d'une assez grande diversité des branches spécialisées du commerce non alimentaire, confère une originalité certaine à des départements comme la Loire-Atlantique, l'Indre-et-Loire. Ils se distinguent, en effet, nettement de l'ensemble des départements qui les environnent. Le rôle de villes aussi fortement individualisées que Tours, et surtout Nantes, paraît décisif dans cette appréhension des espaces commerciaux. Dans une certaine mesure, ce pourrait être aussi le cas de la Charente-Maritime, où la bourgeoisie rochelaise a de solides traditions commerciales et, à un moindre degré, de l'Allier.

Dans ces deux départements, qui ont une certaine vocation touristique, le commerce indépendant paraît dynamique; pas assez pourtant pour avoir suscité une modernisation notable des techniques de vente et les grandes surfaces y étaient encore rares en 1966. L'Eure-et-Loir et le Doubs sont moins isolés ; leurs structures commerciales sont profondément marquées, à la différence des départements précédents, par le succursalisme et le libre-service.

d) Avec les ensembles D et E, où les paramètres à caractère non exclusivement commercial s'atténuent sensiblement, les caractéristiques de ces départements s'imposent au vu de la médiocrité des indices de consommation. Dans les 17 départements du groupe 7, malgré la présence (atténuée) du commerce intégré, on observe la prédominance des formes traditionnelles du commerce et la raréfaction des commerces spécialisés (meubles, loisirs, librairies ...). Ces traits s'accentuent dans le dernier ensemble et s'aggravent lorsqu'on passe du groupe 8 au groupe 9 où de fortes densités commerciales, jointes aux indices de consommation les plus faibles, suggèrent la vulnérabilité de l'appareil commercial.

o

o o

Dans le courant de l'année 1971, la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation décida de poursuivre et d'approfondir les recherches sur les composantes géographiques de l'espace commercial français. Parallèlement à ses travaux de mise à jour et d'affinage de la nomenclature des activités économiques incluses dans le champ du commerce et des services, elle produisit, en collaboration avec l'INSEE, plusieurs documents (1) destinés à faciliter la collecte des données en vue de leur insertion dans des matrices ordonnables.

---

(1) CCCN. GR I/33 - Principaux regroupements des différents secteurs d'activité économiques. Mars 1971, 7 pages ronéot.

CCCN.GR IV/23 - La population active du commerce et des services, à caractère commercial (champ CCCN) au recensement démographique de 1968. Mars 1971, 10 pages ronéot.

CCCN.GR V/56 - Rapprochement de la nomenclature de la CCCN et de celle de la matrice ordonnable. Sept. 1971, 15 pages ronéot.

L'objet de la recherche, qu'il devait être demandé au CAES (EPHE) de conduire, fut précisé et amplifié. La nouvelle exploitation du fichier INSEE des établissements devait, en effet, permettre de procéder à une représentation et à une étude des structures commerciales observables en 1970, en recourant aux méthodes mises en oeuvre pour l'observation de l'année 1966. Il devenait dès lors souhaitable d'analyser l'évolution sur la période 1966-1970. Le principe de la construction de deux matrices distinctes (situation 1970, évolution 1966-70) fut donc discuté et retenu. Il fut notamment décidé de donner à la méthode de la matrice ordonnable ses meilleures chances d'efficacité. Les opérations de diagonalisation s'effectuant d'autant plus lisiblement que les données s'inscrivent dans un tableau carré, le nombre de départements (95) entraînait un nombre d'informations proche de la centaine : une quarantaine pouvaient être réservées aux facteurs explicatifs, une soixantaine à la représentation des activités commerciales proprement dites. On s'acheminait donc vers une matrice comptant de 9 à 10 000 "cubes" ordonnables, soit presque un triplement des informations à traiter par rapport à ce qui avait été fait pour l'analyse de la situation 1966...

Cet ambitieux programme devait toutefois rester dans les "cartons", et, en 1973 il devint évident qu'il ne verrait pas le jour (1). C'est d'autant plus regrettable que la photographie de la situation observable en 1966 ne constituait qu'une approche destinée à tester la pertinence d'une démarche dont l'intérêt majeur devait résider dans la restitution des processus d'évolution. Quoi qu'il en soit, la combinaison d'indicateurs généraux et d'informations propres à l'appareil commercial s'est avérée féconde tout en restant ouverte. Au terme de ce chapitre, il apparaît bien que l'étude des établissements en tant que tels apporte une contribution importante, sinon nouvelle, à l'analyse des disparités géographiques de l'espace français.

o

o o

(1) Changements de personnes et de préoccupations au sein de la C.C.C.N. ont, parmi d'autres facteurs, motivé l'abandon d'une tentative qui tranchait sur l'habituel comportement des comptables nationaux.

CHAPITRE VI

ESPACE GÉOGRAPHIQUE ET COMMERCE : LE CHOIX DES ÉCHELLES ET DES MÉTHODES

L'échelle retenue dans les chapitres précédents pour caractériser l'appareil commercial français répondait au souci d'une mise en valeur des grandes lignes de partage de l'espace national. L'esquisse d'une régionalisation, rapportée ainsi, dans un premier temps, aux seules données commerciales, n'est pas une fin en soi, même s'il peut lui arriver de revêtir certains aspects pratiques concrètement perçus par différentes catégories d'agents. Elle répond plutôt, dans notre optique, à une triple préoccupation :

- Dans le cadre même de cette recherche, elle représente un moment essentiel, destiné à fonder l'étude ultérieure de l'évolution récente de l'appareil commercial. Il importait que les modalités d'une évolution, à bien des égards spectaculaire, soient envisagées par référence à une "photographie" des structures aussi fidèle que possible. L'état des sources invitait à situer ce tableau au milieu des années 60 ; il a été signalé, et l'occasion sera donnée de le confirmer : cette coupure n'est pas sans pertinence. La modification, sinon la mutation, des formes et des structures de l'appareil commercial au cours des dix dernières années pourra conduire à souligner, en les renforçant, ou à infirmer, en en suggérant de nouvelles, les lignes de partage précédemment dessinées. Ce réexamen sera, du moins, entrepris en toute connaissance de cause, et pourra s'inscrire dans un champ d'analyse n'excluant pas la prospective.

- Une seconde préoccupation a trait au souci de proposer des cadres adéquats pour d'ultérieures recherches sur le commerce, conduites cette fois à l'échelle régionale. Au reste, plusieurs chercheurs se sont déjà engagés dans cette voie. Cela ne signifie pas que des recherches thématiques à l'échelle nationale ne soient pas vivement souhaitables qui permettraient à des géographes d'approfondir certains aspects sectoriels du commerce de détail (branche d'activité particulière, forme d'entreprises spécifique ...) ou d'éclairer les composantes et les dynamiques commerciales de milieux définis tels que les campagnes, les petites villes, les centres des grandes villes ... L'appréhension de l'ensemble de ces faits à l'échelle régionale n'en demeure pas moins nécessaire pour transformer l'essai tenté par plusieurs Atlas régionaux.

- Ceci suggère enfin une préoccupation plus large et peut-être plus ambitieuse : celle d'une contribution à la connaissance et au réexamen dynamique des problématiques régionales, ne serait-ce que par les confrontations avec d'autres recherches, effectuées ou à venir, auxquelles peuvent donner lieu les résultats présentés ici. Même s'il apparaît désormais, comme il nous sera donné de le montrer, que les principaux décideurs en matière de distribution raisonnent en terme de marché national et opèrent à cette échelle, il n'en reste pas moins qu'ils ne peuvent faire abstraction des structures socio-économiques propres à chaque région ou ensemble régional ni de leur évolution. Que cette prise en compte résulte d'une sommation de données qui, par commodité évocatrice, peuvent s'exprimer en"indices de richesse vive", révélateurs du volume des dépenses commercialisées des ménages et, à ce titre, instruments de prospection du marché, ou qu'elle reflète plus simplement et plus directement l'écart des ventes et des profits que les firmes disposant de réseaux multirégionaux ont été amenées à constater elles-mêmes, la dimension régionale subsiste de façon éclatante.

Il serait assez vain de prétendre que les disparités régionales mises en lumière dans les chapitres précédents, pour évidentes et significatives qu'elles soient, tiennent aux seules données commerciales ayant permis de les restituer. En tant qu'activité économique, le commerce de détail a longtemps représenté, et représente encore pour l'essentiel, un domaine dépendant étroitement attaché aux conditions d'ensemble qui déterminent localement et régionalement le volume et la nature des besoins de la population. Autant dire le caractère largement compréhensif de cette dépendance qui concerne aussi bien les densités et modes de répartition de la population que ses moyens d'existence, c'est-à-dire, plus généralement, la question de l'emploi et des revenus. Cette sensibilité du commerce de détail aux structures socio-économiques locales et à leur évolution est un phénomène bien connu, qui émerge de temps à autre dans le champ de la conscience collective et de l'information générale. Ce n'est pas un hasard si les petits commerçants du Nord-Pas-de-Calais se joignaient aux mineurs en grève pour la défense de leur emploi et de leur statut, ou si les mouvements contestataires de commerçants sont nés et se sont développés dans des régions restées en marge de l'expansion (au cours des deux dernières décennies) ou brutalement confrontées à certains de ses effets. Et comment expliquer la crise du commerce rural sans faire référence aux facteurs et aux rythmes de la dépopulation des campagnes ? Qu'un hiatus profond se soit creusé au fil des ans, puis brusquement accentué, entre familles et formes d'établissements commerciaux, avec le processus de concentration des entreprises, n'a

fait que renforcer les manifestations de cette dépendance, même dans le contexte d'une croissance démographique modérée et d'une progression sensible des niveaux de consommation. Les contrastes et les conflits intra-régionaux se sont aiguisés, à la mesure des captures de marché effectuées par des firmes foraines ne se contentant plus (ou n'ayant jamais eu l'intention de se suffire) d'un marché étroitement localisé, et taillant à belles dents parmi la multitude des micro-marchés traditionnellement desservis par le petit commerce indépendant. Les disparités régionales ne semblent pas s'être estompées pour autant, du moins dans un premier temps, malgré le manteau apparemment uniformisateur de stratégies commerciales conçues et appliquées à l'échelle nationale.

En d'autres termes, le commerce de détail apparaît et demeure non seulement un "thermomètre de conjoncture", mais aussi, et surtout, un révélateur assez sensible de l'ensemble des structures socio-économiques et de leur évolution sur la longue durée. Mais la persistance de ses propres pesanteurs, comme ses propensions au changement et à l'innovation, ne sont pas toujours ni partout en parfait synchronisme avec les mouvements qualitatifs et quantitatifs observables au plan local ou régional dans le domaine de la démographie, de l'emploi et de l'urbanisation. Le repérage de ces éventuels décalages, l'appréciation de leur nature, la mesure de leur ampleur peuvent enrichir l'analyse régionale.

Il reste que l'échelle des cartes produites jusqu'ici ne permet guère d'engager directement ces confrontations avec toute la finesse requise. C'est aux recherches inscrites dans un cadre plus limité - voire aux monographies locales - qu'il appartient de tirer parti de ces coïncidences ou de ces décalages, sous réserve qu'une vision globale des structures et des processus garantisse un minimum de cohérence - et rende comparables ces recherches régionales ou locales. La tâche n'est pas aisée, et c'est précisément l'objet de ce chapitre de rappeler la diversité et les avantages respectifs des approches, des méthodes et des échelles d'appréhension de l'appareil commercial d'un milieu géographique donné.

o

o o

I. ECHELLES ET FORMES D'APPREHENSION DE L'APPAREIL COMMERCIAL : UNE DIVERSIFICATION ACCRUE DES METHODES D'ANALYSE ET DES OBJECTIFS

L'articulation ou l'enchaînement d'analyses conduites à des échelles différentes posent toujours des problèmes difficiles à résoudre. Comment, en effet, raccorder les observations détaillées relevées sur le terrain (dans le cadre d'une monographie concernant un quartier, une ville, ou une série de localités couvrant plusieurs cantons, voire un territoire équivalent à celui d'un département), à celles rassemblées à l'échelle de plusieurs départements ou de plusieurs régions, voire à l'échelle nationale, qu'il n'est matériellement pas possible, pour un chercheur individuel, d'avoir collecté sur le terrain, sauf pour les quelques sondages de vérification ? On admettra volontiers que la question demeure rarement posée dans la mesure où, précisément, le chercheur - ou l'organisme de recherche - a volontairement limité son champ d'étude ou s'est vu imposer de telles limites.

C'est souvent le cas des recherches sur contrat, où le donneur d'ordre (administration publique, organisme para-public ou privé) tient généralement à ce que la recherche-ou l'étude qu'il finance-s'inscrive dans un cadre géographique précis sur lequel il souhaite disposer d'informations, support ou prétexte d'une éventuelle prise de décision. Même lorsque cette contrainte n'existe pas, il reste que, pour d'évidentes raisons matérielles, le chercheur ou le directeur de recherches est amené à délimiter son champ d'intervention, soit qu'il retienne une zone continue donnée, soit qu'il choisisse plusieurs localités distinctes, avec l'intention de les comparer. Mais à notre connaissance, il n'existe pas de recherches ayant précisément pour objet d'éclairer les modalités "d'emboîtement" des différentes échelles d'appréhension de l'appareil commercial (par exemple : région, ensemble sous-régional, agglomération, quartier) ; dans le meilleur des cas, on saupoudre l'analyse régionale de quelques "exemples" à caractère monographique, ou bien, en introduction ou en conclusion d'une étude locale, on lance quelques allusions aux structures régionales.

La plupart des études préliminaires à l'établissement de documents d'urbanisme tels que les SDAU ou les POS -et notamment la plupart des "livres blancs" y afférant-procèdent de cette façon, non seulement dans le domaine des activités commerciales, souvent négligées ou mal situées dans ces textes, mais aussi à propos d'autres formes d'activités. Ingénieurs, architectes, sociologues, économistes constituant ces équipes d'études

- et a fortiori les bureaux d'études parfois appelés à la rescousse - n'étaient peut-être pas préparés ni formés pour appréhender correctement ce type de problèmes. Et lorsque des géographes se sont trouvés impliqués, leur souci, ou l'invitation qui leur était faite, de se "fondre" dans ces équipes leur a souvent fait sous-estimer le rôle qui pouvait être le leur en la matière : restituer, dans l'oeuvre préparatoire à l'aménagement, la place qui revient à l'analyse régionale, dont l'un des mérites tient précisément au soin apporté à l'articulation des différentes échelles dans l'appréhension des phénomènes qualifiant un espace donné.

C'est très indirectement - et bien que la notion de zone d'influence et d'aire de chalandise ait été passablement vulgarisée - que cette problématique est devenue préoccupante en matière commerciale. La multiplication d'équipements commerciaux de grande taille plus ou moins fortement attractifs, dans des sites qui n'avaient pas toujours été prévus (c'est le moins qu'on puisse dire) par les autorités de tutelle, a finalement conduit les urbanistes à s'interroger sur les changements et les recouvrements d'échelle induits par l'implantation de grandes surfaces de vente. Aux normes établies par commodité opérationnelle à des échelles aussi strictes qu'étanches (unité de voisinage, quartier, agglomération ...) se substituait une pratique impliquant la perméabilité des échelles. L'opérateur commercial ne se sentait nullement tenu, par principe, de faire siennes les délimitations, les aires, les échelles que l'aménageur se flattait de trouver pertinentes ou, à tout le moins, adaptées aux logiques et aux contraintes de localisation et de financement propres à certains équipements (collectifs, ensembles d'habitations) ou activités, mais pas ipso facto à celles animant des entreprises commerciales dont les stratégies et les moyens n'avaient plus grand'chose à voir avec l'univers boutiquier traditionnel.

Les développements qu'appellent ces observations ne peuvent tous prendre place ici : certains nourrissent plusieurs paragraphes des 3e et 4e parties, d'autres font l'objet de références précises (1). Il a cependant paru indispensable d'évoquer l'éventail des méthodes et des modalités d'appréhension et de restitution de l'appareil commercial, ne serait-ce que pour éclairer la place qui revient, d'une part aux géographes et plus généralement aux chercheurs, et, d'autre part, aux opérateurs ou aux aménageurs : les uns et les autres seront mieux à même de situer leur propre intervention -notamment en ce qui a trait aux mises en correspondance des différentes échelles-, et d'approfondir leurs propres démarches. Sur

---

(1) Bibliographie V 1 b et VII.

bien des points, il leur faudra encore sélectionner, compléter ou forger des instruments et méthodes d'investigation adéquats. La relative prolifération des études d'appareil commercial, ou "d'armature" commerciale (1) ne facilite pas forcément la tâche : dispersées dans l'espace et dans le temps, répondant à des objectifs fort variés, conduites de façon plus ou moins rigoureuse, il serait vain de leur rechercher une commune cohérence. Du moins, peut-on glaner dans cet arsenal disparate quelques outils de bon aloi, quelques méthodes efficaces autant qu'élégantes et parfois des résultats et des réflexions de qualité.

o

o o

1. L'APPORT DES GEOGRAPHES

Bien avant la multiplication des études d'armature commerciale suscitées par les préoccupations des opérateurs publics et privés depuis une douzaine d'années, des géographes s'étaient engagés sur ce terrain, mus par le souci d'approfondir le thème, devenu classique, des fonctions et des activités urbaines, en procédant à des analyses appropriées. Le mérite en revient notamment au professeur Georges CHABOT qui, dès le courant des années 50, suscita des recherches dans cette direction, sous la forme de mémoires de diplômes d'études supérieures dont plusieurs ont donné lieu à publication (2). Tels d'entre eux s'inscrivaient au reste dans le cadre des travaux de G. CHABOT sur les zones d'influence des villes et permettaient de qualifier

(1) La bibliographie ne peut en donner qu'un reflet atténué puisque nombre de travaux ou études demeurent et demeureront hors du domaine de la consultation publique.

(2) BRIERE (R.). Un marché forain parisien. Information Géographique, 1950.
CONDUCHE (R.). Les commerces non sédentaires dans la distribution commerciale. Marchés et tournées. Vie Urbaine, 1960.
ESCOURROU (G.). Le commerce de détail à Saint-Mandé. Vie Urbaine, 1962.
LIMOUZIN (P.). Le Boulevard Haussmann. Vie Urbaine, 1957.
ROULEAU (B.). La répartition du commerce de détail dans le 7ème arrondissement de Paris. Vie Urbaine, 1956.

et de quantifier l'offre en équipements commerciaux, tandis qu'une démarche parallèle - bien qu'autonome - conduite par des économistes sous la direction du professeur A. PIATIER couvrait progressivement le territoire, en vue de cerner les modalités de la demande et d'établir, aux termes d'enquêtes locales systématiques sur les comportements d'achat des consommateurs, ces cartes des zones de chalandise si souvent reproduites et utilisées (1). Voisines par leur objet, sinon par leurs méthodes, ces recherches sur les zones d'influence et de chalandise et sur l'attraction des équipements commerciaux urbains répondaient à une commune préoccupation d'illustrer, de tester ou de nuancer les différentes théories sur le rayonnement des places centrales (2). Elles furent et demeurent l'occasion de réflexions fécondes sur l'articulation des différentes échelles auxquelles ces phénomènes d'attraction étaient analysés. Elles suscitèrent, directement ou indirectement, de nouveaux travaux, les uns plus volontiers orientés vers la recherche de "modèles" (3), les autres plus soucieux d'une relation descriptive et explicative des faits observables (4), comme il seyait aux logiques propres à chacune des deux disciplines (sciences économiques et géographie). Les uns et les autres devaient à certains égards se "retrouver" lorsqu'il s'est agi de définir et d'affiner la notion d'armature urbaine (5).

Au début des années 60 - et par la suite - les études d'appareil commercial se firent plus nombreuses, sous l'impulsion des professeurs Pierre GEORGE, Jacqueline BEAUJEU-GARNIER et Michel ROCHEFORT. Il nous a été donné, précisément dans la période où s'engageait la présente thèse, de participer, d'assez près, à l'animation de certaines de ces recherches, généralement conduites par les étudiants dans le cadre de leur diplôme ou maîtrise.

---

(1) Voir plus loin, p. 340 sqq.

(2) La littérature sur ce thème est abondante et connue : sa vulgarisation critique la plus récente figure dans l'ouvrage de P. MERLIN, Méthodes quantitatives et espace urbain (Paris, Masson, 1973) (notamment chapitre V)

(3) Un exemple en est donné par l'ouvrage de P. AVRIL, Distribution des biens de consommation (Paris, Gauthier-Villars, 1964, 186 pages) (collection techniques économiques modernes, dirigée par A. Piatier).

(4) ROCHEFORT (M.) L'organisation urbaine de l'Alsace (thèse, Paris, Belles Lettres, 1960, 384 p.)

(5) PROST (M.A.) La hiérarchie des villes en fonction de leurs activités de commerce et de service (Paris, Gauthier-Villars, 1965, 333 p.)
HAUTREUX (J.), ROCHEFORT (M.) Rapports du C.E.S. (Ministère de la construction) sur les niveaux d'armature urbaine (1963-64).

D'une façon générale, (1), ces mémoires revêtent la forme classique de monographies, appliquées à des quartiers ou à des communes de grandes agglomérations (notamment en région parisienne), à des petites et moyennes villes, ou encore à des zones essentiellement rurales. Dire qu'il est possible de dégager de tous ces travaux un corps de méthode et un ensemble de résultats cohérents serait sans doute s'avancer beaucoup. Tel n'était point leur objet, aussi regrettable que cela puisse paraître a posteriori, par référence à la vague "d'études commerciales" d'origine extra-universitaire qui allait déferler. Faut-il rappeler que ces mémoires ont d'abord une fonction pédagogique (2) puisqu'ils permettent aux étudiants de faire la preuve de leur aptitude à la recherche, tout en leur donnant l'occasion de prendre recul et initiative par rapport au corps de connaissances et aux méthodes de travail qu'ils sont censés avoir acquis dans leurs années de 1er cycle et de licence. Dans ces conditions, quels que soient les conseils, les orientations et aides prodigués, il n'y a pas lieu de s'étonner de la grande diversité des sujets et des méthodes de recherche retenus par les étudiants. Tels se cantonnent dans la sage et scrupuleuse reproduction de méthodes éprouvées, tandis que d'autres font preuve d'imagination créatrice; les premiers comme les seconds pouvant remettre en définitive un travail réussi, ou simplement moyen. En tout état de cause, les directeurs de recherche savent bien, à ce niveau, qu'il n'est pas toujours facile de trouver le juste équilibre entre le souci parfaitement fondé de proposer des orientations de recherche cohérentes et suivies, et le souhait, tout aussi légitime-sous réserve qu'il s'inscrive bien dans le cadre d'une maîtrise - d'étudiants attachés à un thème ou à un lieu particuliers.

---

(1) Nous avons procédé à la recension de ces travaux qui ne se limitaient pas, bien sûr, à ceux effectués à l'Institut de géographie de la rue Saint-Jacques. Plusieurs fiches, publiées dans le Répertoire de recherche commerciale, sont reproduites dans le volume des Annexes, p. 95 sqq., à titre d'exemple. (Cf. aussi Bibliographie V2). On pourra ainsi mesurer la diversité des thèmes de recherche afférant au commerce comme leur caractère fragmentaire et intermittent, et la place relativement modeste qu'ils occupent dans l'ensemble des mémoires de maîtrise de géographie.

(2) On pourrait en dire autant de certains mémoires de stage ou de fin d'études d'Instituts ou Ecoles supérieures spécialisés. Si par vocation certains abordent "de l'intérieur" la fonction commerciale (les entreprises s'ouvrant plus volontiers à cette catégorie d'étudiants), apportant ainsi de précieux éléments d'information, peu en définitive ont la qualité de la majorité des mémoires de géographie. Il est vrai qu'ils sont généralement effectués dans un temps plus court, quelques mois au mieux.

Les mémoires traitant de thèmes commerciaux n'échappent pas à ces contraintes;mais on peut heureusement constater que, dans l'ensemble, l'expérience des premiers a servi aux suivants,et qu'ils ont progressivement permis de tester et d'approfondir méthodes, sources, formes de traitement des données et de présentation des résultats, contribuant globalement à l'enrichissement des problématiques. C'est souvent avec d'anciens diplomitifs que furent constituées les premières équipes de recherche attachées précisément à la réalisation de travaux de plus longue haleine. Quelques exemples significatifs peuvent en être donnés : certains d'entre eux sont suffisamment connus pour qu'il ne soit pas nécessaire de les développer longuement.

1.1 Le thème du commerce dans les Atlas Régionaux de la France

Les Atlas régionaux méritent une attention particulière, non seulement parce que le thème du commerce y fait l'objet de plusieurs planches spécifiques, dont l'élaboration et la qualité cartographique traduisent un ample travail d'analyse et reposent sur la mise au point de méthodes approfondies, mais aussi parce que c'est la première fois qu'il apparaît dans un ouvrage conçu par des géographes et des cartographes à destination d'un public débordant largement le cadre universitaire. Il serait intéressant de confronter ces cartes et ces notices méthodologiques pour montrer comment chaque équipe, à partir de l'impulsion initiale et des directives générales données par le maître d'oeuvre, s'est colletée avec le problème de l'appréhension géographique des activités et de la fonction commerciales dans un cadre régional bien défini. D'autres que nous, qui furent au coeur de l'entreprise, sont mieux qualifiés pour le faire. Nous souhaitons cependant évoquer deux exemples significatifs.

a) Dans l'Atlas de Paris et de la région parisienne (1) dont la conception et l'animation directes reviennent à Madame BEAUJEU-GARNIER en collaboration avec Jean BASTIE, dans le cadre des activités de l'AUREG, certaines des planches consacrées au commerce (2) ont fait l'effet d'une révélation, même lorsqu'elles traitaient de faits en principe connus, ou dont la connaissance pouvait sembler intuitive. En particulier cette carte

---

(1) Berger-Levrault, édit., 1967.

(2) Série "tertiaire" (81-...).

de la physionomie commerciale des rues de Paris, où chaque section de 100 mètres se voit attribuer une couleur d'autant plus appuyée que le nombre de commerces relevés y est important; ou cette carte du commerce de gros intra-muros en 1962 (81-2), où les établissements sont localisés et distingués selon leur appartenance à un grand secteur (alimentaire, non alimentaire, "super-gros"), selon la nature du local (point de vente, bureau, entrepôt) et selon la taille (plus ou moins de trois salariés) (1). Le jeu des signes et des couleurs retenus donne à ces cartes une parfaite lisibilité. Le départ des Halles à Rungis, dans les années qui suivirent, rend cette carte historique à certains égards (2). D'autres cartes, sans prétendre épuiser le thème, suggèrent la variété des approches générales ou thématiques. Celle de l'appareil commercial combine la figuration du nombre de commerces par commune en 1962 (cercles de taille variable) et l'indice de densité exprimant le rapport du nombre d'actifs travaillant dans le commerce à la population résidente (teintes plates • graduées) ; cette analyse de l'offre est complétée, à titre d'exemple, par une carte localisant une famille donnée d'établissements au regard de leur surface de vente (cercles de taille variable) et de la place revenant aux produits alimentaires dans le chiffre d'affaires total de chacun d'eux (couleur). La forme des signes aurait permis de distinguer magasins populaires (cercles, puisqu'ils sont de taille très variable), supermarchés et supérettes (signes conventionnels, puisque leurs surfaces de vente répondent à des seuils bien définis). Mais la démarche n'en reste pas moins intéressante qui suggère une confirmation du caractère prédominant de l'alimentation dans le chiffre d'affaires des magasins en libre-service, et sa nette atténuation pour les magasins populaires, quelle que soit leur taille. La carte des zones d'influence commerciale pour les biens durables s'apparente à celles établies par Georges CHABOT et par les équipes d'André PIATIER, tout en étant plus précise parce qu'à plus grande échelle : elle souligne le rôle attractif de villes comme Mantes, Pontoise ou Melun, et

---

(1) Seuil qui, par parenthèse, permet d'apprécier le nombre et la localisation d'établissements dont une bonne part des exploitants, bien qu'employant moins de trois salariés, seront considérés comme "gros commerçants" dans la nomenclature des catégories socio-professionnelles.

(2) Il en va de même pour celle, limitée au quartier des Halles, établie par Daniel MONTEUX (Les Halles et leur quartier. Contraintes et limites créées dans le centre de Paris par la fonction d'approvisionnement de la ville. Urban Core and Inner City. Leiden 1967, pp. 256-281).

fait apparaître des centres d'attraction secondaire, comme Arpajon ou Montereau. L'essai de hiérarchie des centres commerciaux donne enfin une vision significative de la fonction commerciale en région parisienne au début des années 60 (81-7) : combinant, à l'échelon communal, quatre séries d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs (1), elle donne une première synthèse de la physionomie commerciale de la région et l'on ne peut qu'en souhaiter une nouvelle édition (2).

b) Parmi les cartes de l'Atlas de Normandie élaborées sous la direction d'Armand FREMONT par une équipe comprenant MM. CHESNAIS et MULLER, celle consacrée aux types d'équipement commercial (G2) à l'échelon communal donne une photographie précise de la situation observable en 1968. Elle repose -à partir d'un figuré en cercles dont la taille est proportionnelle au nombre de commerces recensés- sur la distinction de six types majeurs (traités dans la gamme des verts) dont les caractéristiques suggèrent le passage progressif du commerce rural au commerce urbain. Pour ce dernier, une figuration en fractions de cercle autorise un "affinage" selon six catégories principales d'activités commerciales et de services, le caractère éventuellement incomplet de ces équipements étant de plus souligné par l'apparition du blanc dans la couleur. Enfin, la mention ponctualisée (signes conventionnels rouges) des marchés hebdomadaires et des grands magasins et des magasins populaires ou galeries, enrichit de façon suggestive cette approche typologique. On conviendra qu'une prise en compte des unités de grande surface, de type supermarché, pourra compléter une édition ultérieure. La facture adoptée pour le commerce de gros (G1), qui veut combiner la nature des commerces (quatre catégories alimentaires en bleu et quatre non alimentaires en rouge), le nombre et la taille des établissements selon l'effectif employé (parallélépipèdes ou cylindres en vue perspective), apparaît moins élégante bien que précise. C'est sur la

---

(1) Nombre de commerces par commune et, pour les communes ayant plus de 20 commerces : degré de modernisme, niveau général d'équipement et rapport alimentaire/non alimentaire.

(2) La comparaison avec les cartes publiées par le Service régional de l'équipement de la région parisienne (établies par la COFROR et s'appliquant à l'analyse de la situation observable au début des années 70) n'est pas directement possible, compte tenu du choix d'indicateurs différents.

carte générale des aires d'attraction urbaine (G 11) qu'il faut rechercher l'influence qui revient au commerce dans la hiérarchie des centres, et ce parti de synthèse semble justifié, même s'il faut une lecture très attentive pour en mesurer l'impact. Mais d'autres cartes, inspirées des méthodes mises au point par André PIATIER, couvrent finement la Normandie à cet égard. Enfin, la série des cartes consacrées aux seules agglomérations urbaines (Rouen, Le Havre, Dieppe, Evreux, Caen, Cherbourg, Alençon) sont précieuses et d'une grande lisibilité : les principaux alignements et les grands équipements commerciaux viennent innerver les différentes formes d'un tissu urbain soigneusement analysé.

1.2 Recherche fondamentale et recherche appliquée : la participation des géographes aux travaux du Comité de la Recherche Commerciale

C'est au cours de la préparation du Ve Plan (1) que certains services centraux de l'administration (2) commencèrent à mesurer l'intérêt de pouvoir disposer d'éléments d'appréciation sur les structures et les formes d'évolution du commerce, et non simplement de statistiques ou de rapports de routine. Partagée par certains milieux professionnels, cette préoccupation aboutit à la création d'un Comité de la Recherche Commerciale (3) qui, sous l'égide du service du commerce, rassembla quelques

---

(1) Voir IVe Partie, chapitre X, titre III.

(2) Service du Commerce de la Direction Générale du Commerce intérieur et des prix. Ministère de l'Economie et des Finances.

(3) Nous disposons de la plupart des éléments d'information qui permettraient de retracer l'historique et les travaux de cette instance qui, présidée par le professeur MERIGOT et animée par son rapporteur, M. Pierre BIZE, sut donner une réelle impulsion aux recherches commerciales pendant plusieurs années consécutives, jusqu'à sa disparition formelle en 1973. Changements de personnes et d'attributions dans la haute administration, notamment à l'occasion de la création du Ministère du Commerce et de l'Artisanat, dissentions persistantes entre services, mais aussi entre certains représentants des milieux professionnels, mauvaises dispositions de tel parlementaire chargé de rapporter sur les lignes et chapitres budgétaires où figuraient les crédits de recherche, dans un contexte commercial socialement tendu ... : autant de facteurs qui contribuèrent, parmi d'autres, à la mise en sommeil d'un organisme ayant patronné des recherches et des travaux dont le rayonnement aurait sans doute été mieux assuré s'ils avaient pu donner lieu à vulgarisation systématique. Ce fut un temps le souci du Centre de Recherche et de Prospective Commerciale, créé grâce à la pertinente obstination de M. Pierre BIZE, et c'est là

Suite de la note (3) à la page suivante

hauts fonctionnaires et leurs collaborateurs, des représentants de la profession et de certains organismes d'études, quelques universitaires enfin, économistes surtout (1), mais aussi géographes (2). Malgré l'intérêt d'une relation précise des conditions dans lesquelles put s'instaurer une collaboration entre chercheurs et administration, (notamment à propos des modalités du choix et des thèmes et des formes de coordination des recherches), qui surent rompre, à l'occasion, la monodisciplinarité des approches ou, à tout le moins, permirent une complémentarité des programmes et des méthodes (3), nous limiterons nos remarques à l'évocation de quelques exemples (4).

a) Quatre études au moins (5) ont été consacrées par l'AUREG au thème de l'impact des magasins de grande surface sur le commerce environnant, qui retint, quatre années durant, l'attention du Comité de la Recherche Commerciale. L'équipe de recherche animée par Annie DELOBEZ, sous la direction de Madame BEAUJEU-GARNIER, s'est penchée sur le cas de villes

---

(suite de la note 3 de la page précédente) : (99, boulevard Malesherbes, Paris 17e) qu'on peut le plus commodément les consulter et mesurer l'ampleur du travail accompli de 1967/68 à 1973/74. Depuis, et sans sous-estimer l'apport de la recherche, l'administration centrale en a repris plus directement le contrôle et l'orientation, attentive à ne pas froisser les susceptibilités d'organes tels que les Chambres de Commerce et les Chambres des Métiers. Dans l'intervalle, une initiative aussi intéressante et utile que la publication du Répertoire de Recherches Commerciales, subventionnée à l'origine par le Service du Commerce, se voyait condamnée à disparaître, malgré un passage par le CECOD, faute d'avoir atteint le seuil de rentabilité qui aurait garanti son indépendance. Mais la question de sa survie devait-elle être posée en ces termes, et n'était-ce pas le rôle d'un grand ministère de financer une telle publication ?

(1) Notamment Madame AUBERT-KRIER, MM. COTTA, KRIER, MERIGOT, PIATIER, CLUZEAU.

(2) Madame BEAUJEU-GARNIER, MM. COQUERY, NONN.

(3) Ce fut le cas pour la plupart des études consacrées à l'impact des grandes surfaces de vente et aux problèmes du commerce et de la rénovation urbaine.

(4) La plupart des travaux et recherches effectués sous l'égide du Comité de la Recherche Commerciale sont mentionnés dans la bibliographie, en particulier dans les rubriques IV à VII.

(5) Bibliographie, V, 3c.

comme Chartres ou Angers (1). Elle a su également rassembler les éléments d'analyse susceptibles d'éclairer les processus observables dans la région parisienne, ce qui laisse à penser qu'une mise à jour des cartes de l'Atlas de Paris et de la région parisienne et la production de cartes nouvelles, (à supposer qu'elles soient envisagées par l'éditeur) ne poseraient pas de problèmes méthodologiques majeurs, l'essentiel des faits survenus depuis le début des années 60 ayant été soigneusement enregistrés et interprétés.

L'équipe du Centre de géographie appliquée de l'université de Strasbourg - animée par Henri NONN - a, de même, procédé à l'analyse des phénomènes induits par l'ouverture et l'essor des hypermarchés dans la région strasbourgeoise (2).

b) Plus classiques peuvent apparaître les études d'appareil commercial. Elles permirent toutefois aux géographes, comme dans le cas précédent, d'affiner leurs méthodes, tout en prenant du recul par rapport aux pratiques usuelles de la monographie, et en marquant leurs distances vis-à-vis des méthodes vulgarisées par certains bureaux d'étude. Les études effectuées sous l'égide du Comité de la Recherche Commerciale ne sont pas toutefois isolables d'un ensemble de recherches plus largement compréhensives inscrites dans un cadre universitaire. C'est le cas de celles publiées par le Centre de géographie appliquée de l'université de Strasbourg (3), par l'AUREG ou le Laboratoire d'Analyse de l'Espace (4), par le Laboratoire de Géographie Humaine associé au CNRS (5). En ce sens, il faudrait citer

---

(1) L'étude sur Angers offre notamment quelques exemples d'approfondissement des méthodes utilisées pour cerner le phénomène et enrichir l'analyse géographique d'un appareil commercial (cartes des pages 19 bis, 102 bis, 105, 106, 111 à 113 de cette étude).

(2) Les incidences des hypermarchés "Bagg" et "Carrefour" sur le commerce de détail de la région strasbourgeoise, 1972, 123 p. multigr.

(3) Les structures commerciales à Strasbourg, 1969, 125 p. multigr. + annexes.
L'évolution du commerce de détail dans les vallées alsaciennes des Vosges, 1969, 165 p.
Le commerce de détail dans l'agglomération thannoise, 1970, 188 p.

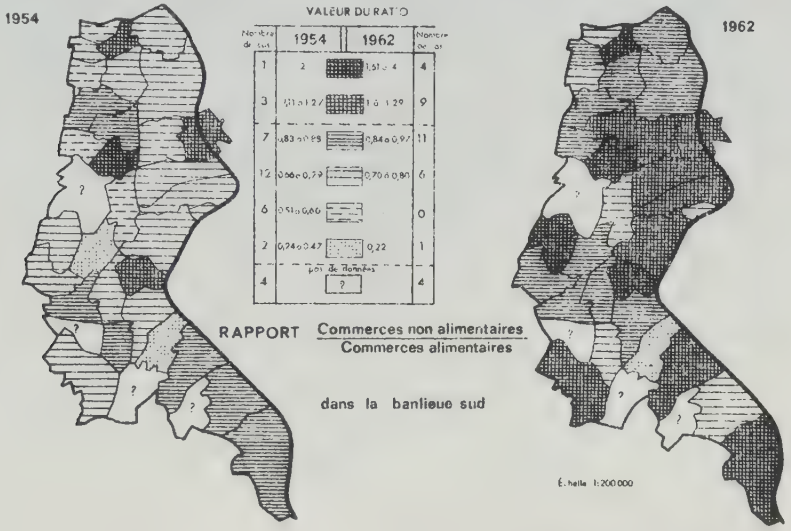
(4) Notamment celles consacrées au commerce rural (cf. la mise au point d'A. DELOBEZ dans Analyse de l'Espace, n° 4, 1973).

(5) Le commerce urbain en période d'expansion rapide de la cité : le cas de la banlieue sud de Paris. 1969, 137 p., où nous avons tenté avec la collaboration active de Christiane FONTALIRAND, la difficile analyse des évolutions (cf. à titre d'exemple les illustrations de la figure 111 ci-contre).

ETUDE DE L'APPAREIL COMMERCIAL A L'ECHELON COMMUNAL

(in "LE COMMERCE URBAIN EN PERIODE D'EXPANSION RAPIDE DE LA CITE: LE CAS DE LA BANLIEUE SUD DE PARIS " C.FONTALIRAND et M.COQUERY Laboratoire de Géographie Humaine, Associé au CNRS 1969)

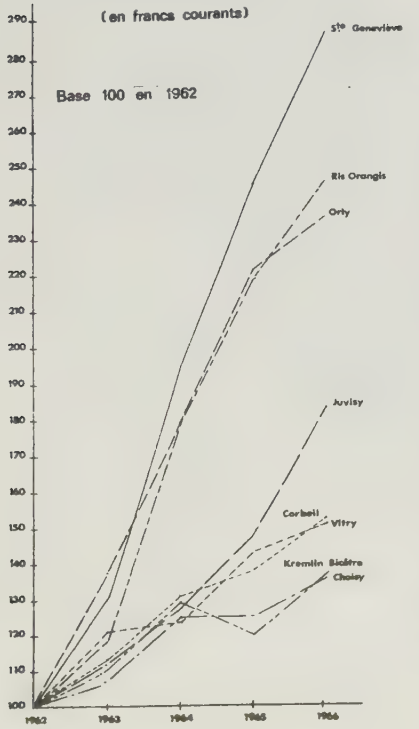
FIGURE **111** 1



EVOLUTION DE LA TAXE LOCALE

(en francs courants)

Base 100 en 1962



LÉGENDE COMMUNE AUX CARTES [Nº 38 à 45] de la figure 111 2

A - MORPHOLOGIE URBAINE ET ÉQUIPEMENT COMMERCIAL

1. TYPE DOMINANT D'UTILISATION DU SOL

- Vieux centre
- Vieux centre rénové
- Limite de périmètre de rénovation
- Tissu pavillonnaire - habitat individuel
- Grands ensembles d'habitat collectif
- Emprises et zones industrielles
- Emprises publiques (fortifications, prisons, établissements hospitaliers et scolaires, etc.)
- Espaces verts, parcs
- M Mairie, E Ecole, Gare, P et T, Église, Cimetière
- Artères majeures du réseau de voirie
- Limites communales
- Voie ferrée

2. ÉQUIPEMENT COMMERCIAL

Densité commerciale

- 1 commerce pour 5 à 10 numéros de rue
- 1 commerce pour 3 à 5 numéros de rue
- 1 commerce pour moins de 3 numéros de rue
- "Centres" commerciaux nouveaux (concertés)

B. ÉVOLUTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL DE 1962 À 1967

- Apparition de points de vente
- Disparition ou de rues commerçantes

Indice de mobilité

- Égal ou supérieur à 0,5 — Solde positif
- Inférieur à 0,5 — Solde positif
- Inférieur à 0,5 — Solde négatif
- Égal ou supérieur à 0,5 — Solde négatif

FIGURE **111** 2

MORPHOLOGIE URBAINE ET ÉQUIPEMENT COMMERCIAL DE VITRY (1962)

(cf. légende commune A)

VITRY

Évolution de l'appareil commercial (1962 1967)

(cf. légende commune B)

l'ensemble des mémoires de maîtrise et des thèses de 3è cycle soutenus ces dernières années sur ce thème (1), mais aussi les publications et travaux de géographes consacrant leurs recherches au commerce de détail (2).

c) D'autres thèmes de recherche furent également encouragés par le Comité de la Recherche Commerciale et par le Service du Commerce. L'analyse des canaux de distribution et les problèmes liés à la gestion des entreprises ne retinrent guère l'attention des géographes, les économistes étant,par vocation et par formation,mieux préparés à l'étude de ces thèmes. Par contre, le commerce de gros (3), la population commerçante (4), les formes d'insertion des équipements commerciaux de grande surface dans les principales agglomérations (5) firent l'objet de publications successives.

En réalité,ces thèmes ne s'éloignaient pas des précédents : cela paraît évident pour la dernière série de recherches que le Comité eut l'occasion de soutenir avant sa disparition et qui sont consacrées au commerce intra-urbain dans la perspective de ses transformations sous le double effet des implantations périphériques et des opérations de rénovation urbaine. Ce furent surtout des équipes d'économistes et de sociologues qui s'attaquèrent à ce thème (6). L'occasion nous fut offerte de poursuivre certaines des réflexions suscitées par nos recherches antérieures sur la mobilité en étudiant le cas de petits commerçants confrontés à une rénovation urbaine systématique (7). Mais nous voudrions surtout signaler l'intérêt, la qualité et la "lisibilité" d'une étude comme celle consacrée à la ville

---

(1) Une partie s'en trouve recensée dans la bibliographie (V, 2).

(2) Mademoiselle POTTIER sur Nancy et la Lorraine, MM. IDRAC (Toulouse et le Sud-Ouest), METTON (région parisienne), ROULEAU (Maine-Anjou), cf. bibliographie.

(3) DELOBEZ (Annie). Les entrepôts : étude typologique. AUREG, 1969, 2 vol. Cette étude déborde largement le problème du commerce de gros, auquel Mademoiselle DELOBEZ consacre par ailleurs ses recherches de thèse d'Etat.

(4) COQUERY (M.). Recherches sur la mobilité des commerçants (op.cit.)

(5) COQUERY (M.). Atlas urbain des commerces de grande surface (op.cit.)

(6) cf. bibliographie (VII-2), notamment DI MEGLIO (P.), LANEYRIE (P.), NOEL (M.).

(7) Les commerçants face à la rénovation urbaine : le cas de Saint-Denis en collaboration avec G. CATTALANO (en cours de publication - ARDU).

de Pau par l'équipe du département d'Etudes Régionales de l'Université de Pau, animée par X. PIOLLE (1). Les modalités d'insertion et d'évolution du commerce dans le centre de la ville et dans les quartiers "péri-centraux" sont restituées de façon convaincante, et l'on ne peut qu'être sensible à l'élégance des méthodes et des illustrations graphiques et cartographiques employées pour ce faire.

Il est certain que la recherche commerciale, qu'elle soit le fait d'institutions universitaires ou d'organismes para-publics ou privés, a bénéficié des impulsions - et de l'aide matérielle - dispensées par une grande administration centrale. Inversement, bien que l'appréciation en soit plus délicate, l'autorité de tutelle et les milieux professionnels ont pu saisir l'intérêt de recherches concrètes ou théoriques éclairant structures et processus d'évolution d'une activité que le manque de recul ou le caractère parcellaire des tâches et des fonctions, inhérents à la pratique administrative comme à la marche quotidienne des entreprises, ne permettent de situer qu'approximativement dans son contexte spatio-temporel. Il est cependant significatif d'observer que ce relatif essor de la recherche commerciale a coïncidé dans le temps (de la fin des années 60 au début des années 70) avec la grande mutation de l'appareil commercial, devant laquelle les responsables du moment furent parfois réduits à l'état d'observateurs, sinon toujours passifs, du moins souvent en retard sur l'événement, faute d'avoir pu disposer des éléments d'information et de réflexion nécessaires à certaines prises de décision. Et lorsqu'ont pris corps enfin des travaux nourris aux méthodes de la recherche fondamentale, il s'est trouvé suffisamment d'esprits grincheux et réticents pour regretter que ces études soient trop théoriques ou trop localisées, ou trop approfondies, ou trop schématiques, ou trop tardives, ou peu susceptibles d'applications directes, ou trop nettement consacrées à une forme particulière de commerce ou d'entreprises ..., tout se passant comme si les uns craignaient que fût mise à la disposition de tous une information qu'ils estimaient devoir rester confidentielle, notamment en raison des avis et réactions contradictoires qu'elle pouvait susciter selon les destinataires, et comme

(1) PIOLLE (X.) et coll. Le commerce dans la ville. L'exemple de Pau. DGCIP. Recherche Commerciale, CCI Pau, Université de Pau. 1974. 73 p. + annexes.

si les autres appréhendaient de la voir connue de quelques uns seulement, qui ne manqueraient pas d'en tirer bénéfice (1). En réalité, ces deux attitudes se rejoignent : elles reflètent aussi bien la persistance de comportements de type malthusien (qui se nourrissent au maintien du secret des affaires et à la hantise de voir l'Etat, ou quelque autorité ou institution publiques que ce soit, s'immiscer dans un domaine de ressort privé) que les réticences de ceux qui, en tout état de cause, ont les moyens de collecter et de traiter cette information à leurs fins et souhaitent conserver ce privilège de fait, même s'ils procèdent à une assez large redistribution de cette information, sous leur contrôle. On conçoit qu'un régime tenant à l'image libérale puisse, en l'occurence, se rendre aux arguments des uns et des autres. Mais il demeure curieux de constater que c'est au moment où la mise en application des principales dispositions de la loi d'orientation sur le commerce (1973) aurait dû entraîner un regain des recherches commerciales (2) et un effort accru de vulgarisation (3), que les Pouvoirs Publics restreignent l'intérêt et l'aide qu'ils avaient cru devoir apporter dans un domaine où, sans leur intervention, on voit mal comment pourrait se développer la recherche fondamentale : sans elle, les recherches appliquées ne sont guère autre chose que des études de marché, circonstancielles et d'intérêt limité, sauf pour l'utilisateur direct.

Quoi qu'il en soit, l'apport des géographes, dans ce contexte, n'est pas séparable de celui des économistes ou des sociologues : les uns et les autres se sont attachés aux mêmes thèmes; occasion leur fut donnée de

---

(1) Le caractère restreint de la diffusion des études réalisées sous l'égide du Comité de la Recherche Commerciale pouvait motiver cette attitude, mais résultait plus d'une contrainte matérielle (coûts d'édition) que d'une volonté délibérée. C'est avec le plein accord de l'administration que le Centre de Recherche et de Prospective Commerciale édita quelques brochures vulgarisant certaines recherches ; il lui aurait fallu un financement initial beaucoup plus important pour procéder à une mise en forme de rapports qui effectivement n'avaient pas été conçus - sauf exception - comme des ouvrages destinés à un large public.

(2) De quels éléments d'information et de réflexion préalables disposent vraiment la plupart des membres des Commissions départementales d'urbanisme commercial créées par la loi ?

(3) L'initiative de la publication d'un fascicule des Notes et Etudes documentaires sur les grandes surfaces périphériques revient au ministère de l'Equipement (cf. Bibliographie, VII, 1, FOURNIE (A.)).

confronter leurs méthodes et leurs résultats; invitation leur fut faite de concourir à l'éclairage de problèmes dont ils eurent à débattre avec des praticiens de l'administration et de l'entreprise dans un cadre commun de discussion et d'orientation de la recherche. Mais cet apport se situe aussi, et surtout, par référence aux méthodes et aux objectifs d'une discipline n'ayant pas attendu les sollicitations extérieures d'une grande administration pour mesurer l'intérêt d'une connaissance approfondie des activités commerciales.

1.3 Convergence et diversité des méthodes et des objectifs : la géographie au carrefour des recherches sur le commerce

Dans le cadre français, qui demeure le champ privilégié d'investigation des chercheurs et équipes attachés aux questions de géographie du commerce (1), une certaine convergence des démarches et des méthodes ne pouvait pas ne pas se manifester, malgré la diversité ou l'intensité des influences exercées par les méthodes propres à d'autres disciplines (économie, psycho-sociologie), ou les objectifs de certains utilisateurs de ces recherches (administrations publiques à vocation "sectorielle" comme la Direction du Commerce Intérieur et des Prix, ou "spatiale" comme la Direction de l'Aménagement Foncier et de l'Urbanisme ou la DATAR). On peut dire aussi qu'inversement les méthodes de travail propres aux géographes n'ont pas été sans impact sur des travaux effectués dans le cadre d'autres disciplines, ou sur la façon de voir certains problèmes dans telle ou telle sphère administrative.

a) Cette convergence est assez nette dans les méthodes d'appréhension des formes et des localisations des activités commerciales, bref dans ce qu'il est convenu d'appeler l'approche descriptive de l'appareil commercial, ou l'étude de l'offre. C'est sans doute qu'à ce stade, relativement simple, de l'analyse des activités commerciales, les géographes peuvent mobiliser sans difficultés majeures une instrumentation dont ils ont

---

(1) On notera cependant que l'une des premières thèses - sinon la première - consacrée au thème des activités commerciales par un géographe français est celle que J.F. TROIN a soutenu en juin 1974 sur Les Souks marocains, Edisud, Aix-en-Provence, 1975, 400 p.

bien la maîtrise et qui trouve sa meilleure expression dans les cartes qu'ils sont amenés à produire au terme de leurs enquêtes, dont une bonne partie s'effectue sur le terrain. C'est aussi en raison d'une certaine homogénéité des sources statistiques qui, malgré leurs lacunes et leur inégale accessibilité, représentent un fonds commun d'information, que les relevés directs permettent de corriger ou de compléter, mais qui demeurent une base de référence indispensable.

En ce sens, les méthodes utilisées pour localiser et qualifier les équipements commerciaux ne diffèrent pas fondamentalement de celles requises pour le repérage et la description d'autres types d'activités dont les cellules élémentaires sont constituées par des établissements. Les différences ne sont que de degré : il est sans doute plus facile de cartographier des établissements industriels couvrant de larges emprises au sol que la multitude des petits établissements d'une rue commerçante traditionnelle. On peut observer, à l'inverse, que la représentation cartographique des"grandes surfaces de vente" est chose plus aisée que celle de la foule d'activités artisanales du secteur secondaire parsemant encore les rues, les arrière-cours et les étages de certains quartiers. On peut même ajouter que, par définition, l'établissement commercial (du moins dans le secteur du commerce de détail) est le plus aisément repérable de tous les types d'établissements, et qu'il se prête d'emblée à l'enquête de terrain, puisque sa fonction veut qu'il soit vu.

Reste donc à s'entendre sur les formes et les étapes d'une démarche visant à restituer la physionomie d'un appareil commercial donné, (1) en supposant que le temps et les moyens dont dispose le chercheur, ou l'équipe de recherche, ont dicté une échelle donnée (c'est-à-dire l'extension de l'aire d'investigation) et la finesse des résultats à produire. Selon que la finesse est privilégiée au détriment de l'extension, ou l'inverse, il est bien clair que les méthodes d'enquête et de réflexion ne seront pas identiques. Dans le premier cas, (monographie strictement localisée) l'enquête exhaustive sur le terrain s'impose, qui permettra tous les enrichissements qualitatifs souhaitables (notamment dans le traitement cartographique des résultats puisqu'on travaille à grande échelle (2), sous réserve

---

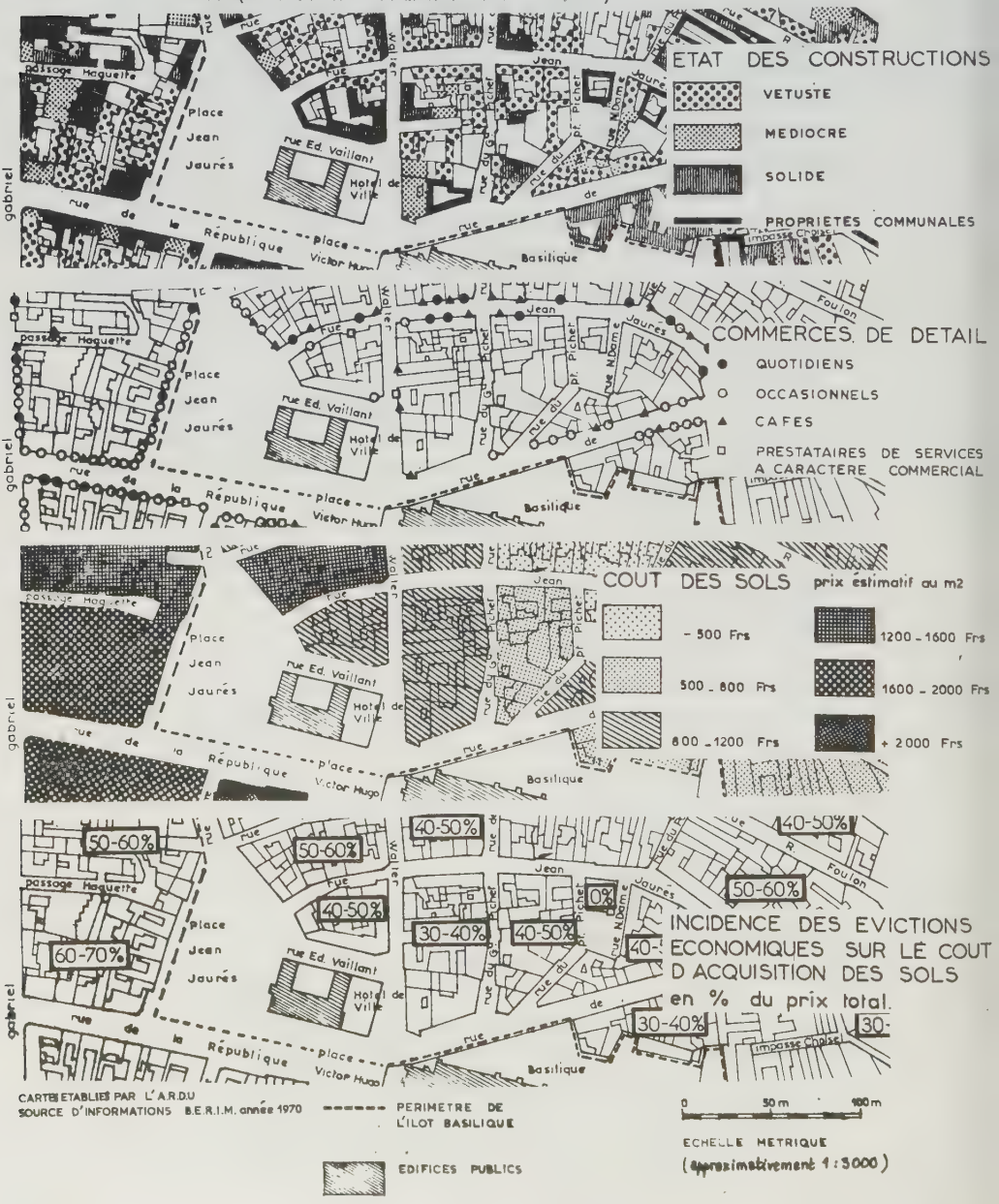
(1) A titre d'exemple, nous détaillons plus loin le contenu d'une telle démarche (titre II, § 1-3, p. 370 sqq.).

(2) A partir du 1/5 000 - a fortiori avec le 1/2 000 ou le 1/1 000 - la "place" disponible sur la carte permet de jouer sur un large clavier de signes quantifiant et qualifiant le phénomène étudié. La figure 112 en donne quelques exemples. Plusieurs cartes, produites dans le Volume des Annexes (p. 98 sqq.), évoquent l'échelle départementale.

FIGURE **112**

FRAGMENTS DE CARTES A GRANDE ECHELLE(ILOTS,PARCELLES)

(in "LES COMMERCANTS FACE A LA RENOVATION URBAINE:LE CAS DE SAINT-DENIS"
M.COQUERY et G. CATTALANO. A.R.D.U. 1975)



que subsiste-ou soit ménagée-l'équivalent d'une "table de correspondance" rendant ladite monographie perméable aux comparaisons. En d'autres termes, aussi spécifique ou variée que puisse apparaître l'offre en établissements commerciaux, elle doit pouvoir s'inscrire dans une typologie plus large que celle qui serait étroitement déduite des seuls éléments relevés sur un terrain limité. Il est bien vrai qu'il est toujours tentant d'établir sa propre typologie, d'autant que la combinaison des caractéristiques propres aux établissements commerciaux (nature, taille, assortiment, allure, voisinage réciproque), sans parler de celles qualifiant leur environnement, se prête à une grande diversité (1). Il ne s'agit pas, pour autant, de tomber dans le défaut inverse qui consiste à plaquer une grille d'analyse passe-partout sur quelque milieu que ce soit, tentation d'autant plus ressentie qu'on travaille à une échelle assez vaste impliquant le recours à des sources statistiques ventilées selon des nomenclatures, parfois détaillées, qui peuvent se prêter aux simplifications généralisatrices.

Les travaux et publications évoqués plus haut reposent en partie sur l'élaboration de telles typologies, et la littérature proprement géographique offre un vivier de références auxquelles il est toujours possible de faire appel, soit qu'on reprenne un modèle, soit qu'on souhaite s'en démarquer (2). A cet égard, la méthode proposée au début des années 60 par J.A. SPORCK (3), à partir d'une pratique progressivement affirmée des enquêtes de terrain, a souvent été reprise, démarquée, améliorée, d'autant que les milieux ruraux et urbains de la Belgique et les formes de leur appareil commercial ne diffèrent pas radicalement des milieux français. Le recours initial aux documents cadastraux et le choix de l'échelle du 1/5 000 pour les documents de travail donnent une assise solide aux enquêtes directes. La classification des activités commerciales en six catégories (4) peut être considérée désormais comme classique tant elle a été utilisée par la suite. Quant au système de cotations destinées à qualifier chaque commerce, et par extension chaque ensemble de commerces (5), il peut sembler subjectif, soumis

---

(1) Voir plus loin (II, 1-3) p. 374 sqq.

(2) Cf. Bibliographie (V, 1, mais aussi 2 et 3 car nombre de monographies reposent sur des méthodes différentes).

(3) SPORCK (J.A.). Etude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques). Bull. Soc. Belge d'études géographiques, 1964, pp. 53-106.

(4) Alimentation - Cafés, restaurants, hôtels - Habillement - Equipement - Loisirs, Luxe, Culture - Services.

(5) Notation de 1 à 5 attribuée à chacun des éléments suivants : standing, modernisme, rayonnement probable, achalandage (op.cit. pp. 61-63).

FIGURE **113**$_1$

L'APPAREIL COMMERCIAL DE BOULOGNE (Hauts-de-Seine):
UNE PRESENTATION CARTOGRAPHIQUE CLASSIQUE ET SOIGNEE

(d'après une étude de la SACEC)



FIGURE 113 2

"BOULOGNE-SUR-SEINE" ET "BOULOGNE-BILLANCOURT"
REVELES PAR L'ANALYSE DU "STANDING" DES MAGASINS.

(d'après enquête et document de la SACEC)



aux qualités propres de l'enquêteur, et donc difficilement généralisable ; mais on conçoit que des équipes entraînées et homogènes puissent maîtriser le caractère empirique d'une méthode dont les résultats se révèlent fort expressifs et qui s'est, par la suite, affermie et perfectionnée (1).

Mais dix ans auparavant, P. Hardeman SISCO (2) enrichissait un héritage méthodologique déjà impressionnant outre-Atlantique (3) en donnant de la ville de Memphis une analyse géographique des structures et des fonctions commerciales qui fut considérée comme un modèle du genre (figure 114), jusqu'aux travaux publiés par l'équipe de Brian J.L. BERRY et l'Université de Chicago (4). Ces derniers ne sont cependant pas transposables tels quels sur le vieux continent, car ils reposent en partie sur le recours à des sources dont l'équivalent publiquement consultable n'existe pas dans notre pays (5), mais qui donnent à l'analyse d'un appareil commercial une dimension socio-économique souvent percutante (figures 115-116-117). Dans leur introduction à l'étude géographique du commerce de détail de Boston, Saul B. COHEN et Georges K. LEWIS (6) retracent le cheminement méthodologique des géographes américains qui, étudiant le commerce, ne semblent pas avoir manifesté de réticences particulières à s'engager dans le domaine des

---

(1) Les équipes de la SACEC ont su notamment affiner cette méthode et l'adapter au cas des villes françaises (cf. figure 113). Nous l'avons nous-même testée ou fait tester sans difficultés majeures, les critères retenus étant directement perceptibles et souvent de bon sens : la seule question est celle de l'homogénéité dans l'espace et dans le temps du système de cotation, qui requiert une formation préalable et commune des enquêteurs.

(2) SISCO (P.H.). The retail function of Memphis. Department of Geography research paper n° 37. University of Chicago, 1954, 160 p. (notamment chapitre V, pp. 60-124). La bibliographie de ce Ph D ne comporte pas moins de 75 références introductives exclusivement consacrées aux méthodes d'appréhension des activités commerciales.

(3) Depuis les recherches de M.J. PROUPFOOT et de R.U. RATCLIFF, dont les premiers résultats furent publiés à la fin des années 30, une quinzaine d'articles ou d'ouvrages mériteraient d'être cités qui prouvent l'intérêt précoce des géographes américains pour l'étude du commerce.

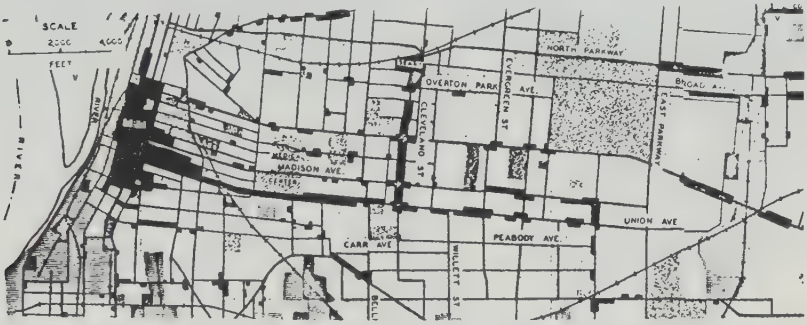
(4) BERRY (Brian J.L.). Commercial structure and commercial blight. Dt of Geography. Research paper n° 85, Chicago 1963.
BERRY (Brian J.L.), TENNANT (J.L.). Chicago commercial reference handbook. Dt of Geography. Research paper n° 86, Chicago 1963.
SIMMONS (J.W.). Toronto's changing retail complex : a study in growth and blight. Dt of Geography, Research paper n° 104, Chicago 1966.

(5) Notamment chiffres d'affaires localisés, valeur des fonds de commerce, valeurs immobilières, environnement socio-démographique reposant sur une connaissance précise du revenu des ménages ...

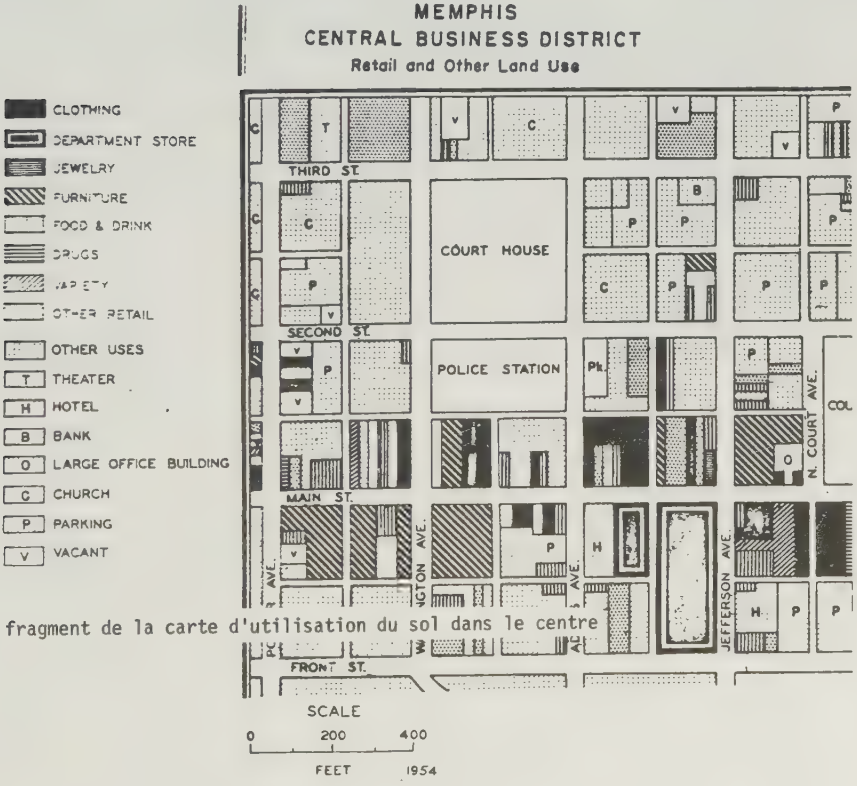
(6) COHEN (S.B.), LEWIS (G.K.). Form and function in the geography of retailing, Economic Geography, jan. 1967, pp. 1-42.

FIGURE **114**

L'APPAREIL COMMERCIAL DE MEMPHIS (d'après P.H. SISCO-1954)

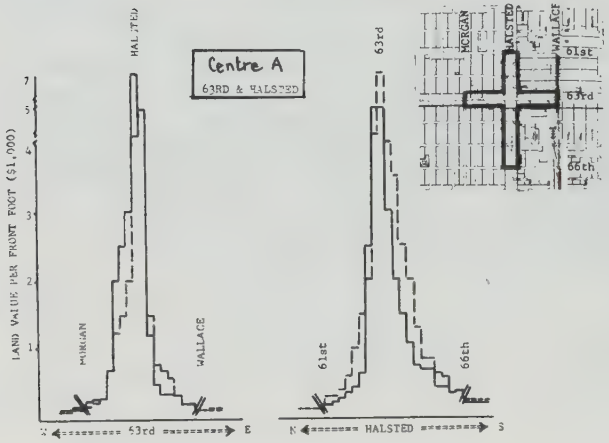


Fragment de la carte localisant les linéaires commerciaux

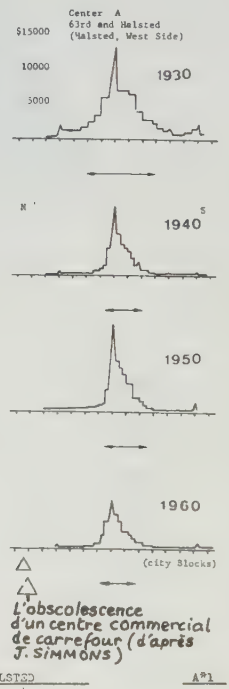


fragment de la carte d'utilisation du sol dans le centre

FIGURE **115**







L'obscolescence d'un centre commercial de carrefour (d'après J. SIMMONS)

PEAK LAND VALUE[1]	$ 7,000
NO. OF S.I.C. TYPES[2]	61
NO. OF ESTABLISHMENTS[2]	253
TOTAL FRONT FEET[2]	8,055
GROUND FLOOR AREA (Sq. Ft.)[3]	799,025
SALES ($1,000s)[4]	88,326
PAYROLL ($1,000s)[4]	12,119
EMPLOYEES (no.)[4]	4,034

SHOPPING TRIPS BY MODE[5]

Auto & Pass.	R.R.	El. & Sub.	Bus	Taxi	Truck	Total
16,133	-	970	9,992	-	-	27,095

TRADE AREA CHARACTERISTICS[6]

	Sq. Mis.	Pop. Served	Total Income
Shopping Goods	15.5	353,220	819,980
Convenience Goods	2.1	69,720	92,640

[1] Olcott's Blue Book, 1961
[2] Field Survey, 1961
[3] Sanborn Maps and Field Survey (2 & 3 refer to center as defined above)
[4] 1958 Census of Business tracts 874 876 880 881
[5] Expansions from 1956 C.A.T.S. interviews, trips to cells [illegible] 5,492 30,155 [illegible]
[6] As in 5 population data interpolated from 1960 Census of Population

Sources

63RD & HALSTED A°1

Fiche descriptive d'un centre (d'après Brian J.L Berry & R.J Tennant)

- longueur totale du linéaire
- nombre d'établissements
- nature des établissements (nomenclature à 4 chiffres)
- surface totale
- linéaire moyen par établissement
- surface moyenne par établissement
- valeur moyenne du linéaire $/pied
- valeurs extrêmes

S.I.C. Type	No. Est.	Total F.F.	Total F.A. (Sq.Ft.)	Ave. F.F.	Ave. F.A.	Ave. LV/FF.	Range L.V./F.F. High	Range L.V./F.F. Low
4821	1	15	975	15.0	975	300	300	-
5221	2	55	5,375	27.5	2,687	1,200	2,000	400
5231	1	25	2,500	25.0	2,500	450	450	-
5311	3	755	115,025	251.6	38,341	2,675	5,000	2,500
5331	3	190	18,550	63.3	6,183	3,066	7,000	700
5392	1	50	1,500	50.0	3,500	2,000	2,000	-
5411	2	45	3,100	22.5	1,550	875	400	350
5422	1	25	1,125	25.0	3,125	250	250	-
5423	1	15	975	15.0	975	300	300	-
5431	1	20	1,700	20.0	1,700	450	450	-
5441	2	20	800	10.0	400	3,375	5,000	2,750
10	3	170	19,850	56.6	6,616	316	350	275
5531	2	55	4,700	27.5	2,350	350	400	300
	1			60.0	7,500	250	250	-
						3	3,000	450
						0	3,000	1,500
						8	5,000	500
							1,300	850
							2,500	2,000
							700	400
								650
								750

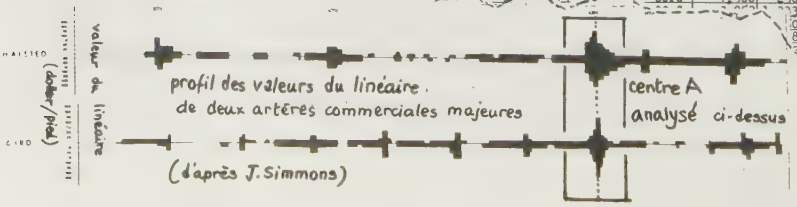


FIGURE **116** ARMATURE COMMERCIALE ET MODELES DE REPARTITION DE LA VALEUR DES LINEAIRES COMMERCIAUX A CHICAGO EN 1935 ET EN 1961

(d'après J.SIMMONS : The changing pattern of retail location)

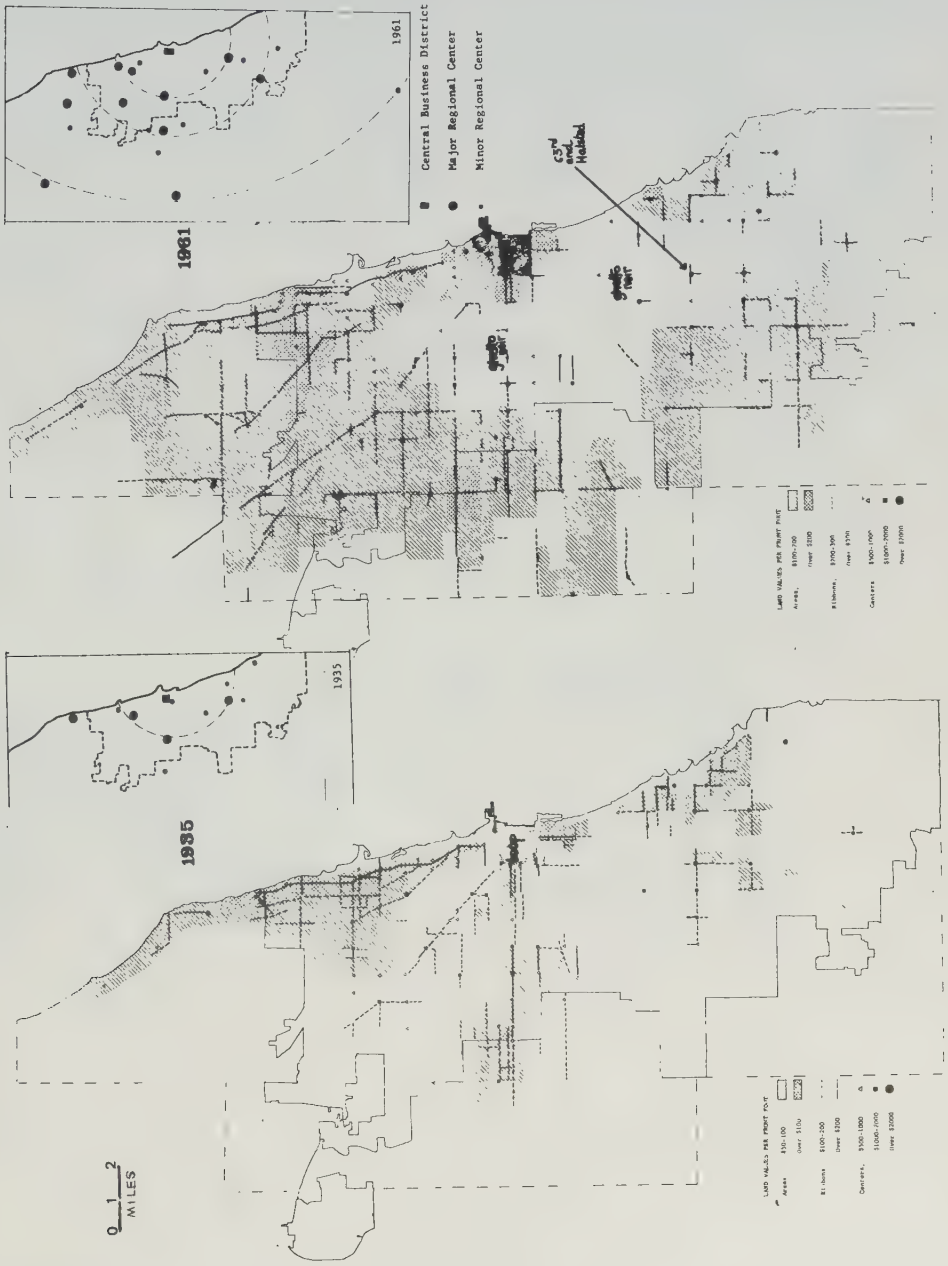
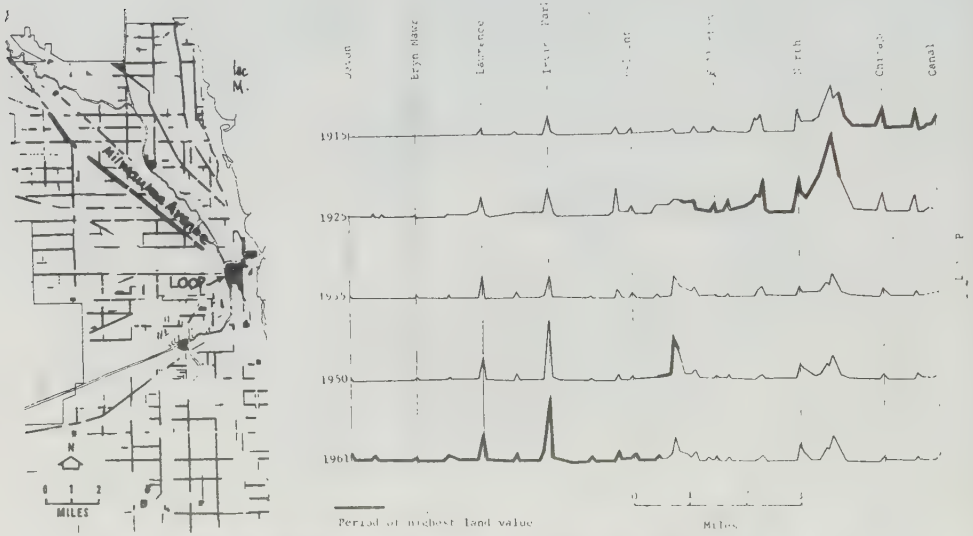
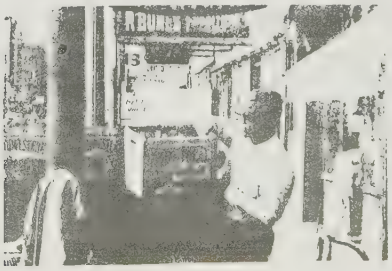


FIGURE **117**

LA MISE EN EVIDENCE DE LA DEGRADATION ET
DE LA MIGRATION DES VALEURS COMMERCIALES

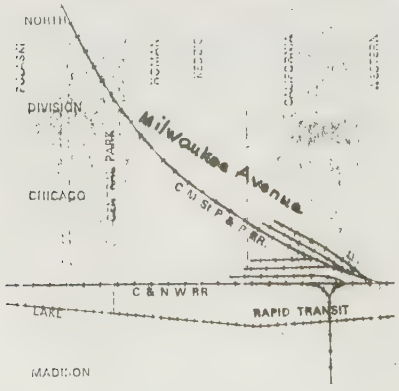
(d'après J. SIMMONS, op.cit. Chicago) L'exemple de Milwaukee Avenue

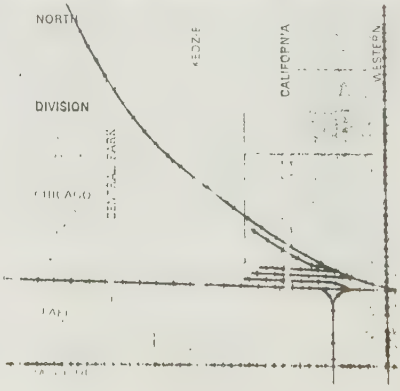






UNE SOLUTION RADICALE : LA SUPPRESSION PURE ET SIMPLE D'UNE ARTERE OBSOLETE
(2 des 3 projets concernant le secteur reposent sur une telle proposition)
Source: Northwest Development Area . Department of Development and Planning.1968





recherches appliquées, au service de collectivités locales ou de firmes pouvant financer des équipes conséquentes. D'une façon plus générale, James E. VANCE (1) et Raymond E. MURPHY (2) ont clairement contribué à situer l'apport et l'intérêt des études d'appareil commercial pour la géographie urbaine.

b) La convergence des objectifs et des méthodes est moins nettement affirmée dans les deux autres familles de recherches que les activités commerciales suscitent généralement, ou peuvent susciter, du fait de la complexité croissante des corrélations qu'elles invitent à établir, et donc des choix qui porteront tel géographe à mettre l'accent sur une série particulière de corrélations, et tel autre à envisager le recours privilégié à d'autres indicateurs et à d'autres façons de les utiliser.

C'est le cas pour les recherches consacrées aux aspects revêtus par la demande de biens et de services, qui exigent au départ des informations beaucoup plus largement compréhensives que celles requises par la seule détermination de l'offre, et donc des méthodes d'investigation appropriées. Leur éventail demeure largement ouvert et les géographes ne sauraient prétendre les maîtriser toutes : il leur faut reconnaître la diversité croissante des apports propres à d'autres disciplines (économie, sociologie, psychologie) et la nature des préoccupations inhérentes à la démarche des praticiens et des décideurs (entreprises et administrations, financiers et aménageurs). Ce type de recherches suppose, en effet, que soient connus non seulement les besoins et aspirations d'une population définie en un lieu et à un moment donnés, sur l'appréhension desquels reposent la définition d'un marché théorique et l'appréciation d'un marché potentiel (ajustements et pondérations nécessaires étant l'objet de techniques propres aux études de marché), mais aussi, et peut-être surtout, les comportements réels de cette population (et leur évolution) à l'égard d'équipements dont la fonction est de satisfaire les besoins (figure 118) (3).

Le repérage, l'identification et le classement dans l'espace

---

(1) VANCE (J.E. Jr.). Emerging patterns of Commercial structure in american cities. Proceedings of the IGU Symposium in urban geography, Lund, 1960, Lund studies in geography, Human geography, serie B n° 24, Lund, 1962, pp. 485-518.

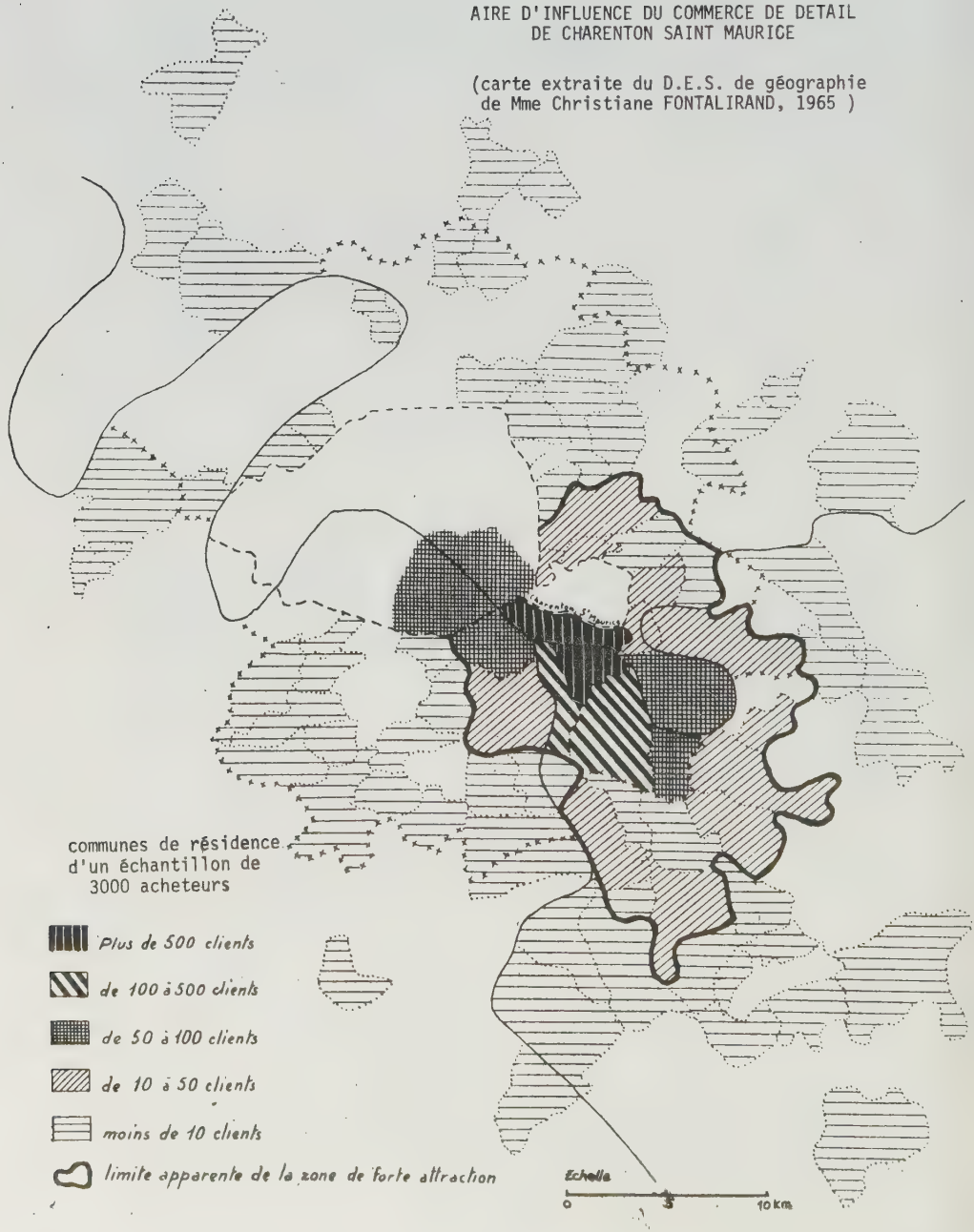
(2) MURPHY (R.E.), VANCE (J.E.). Delimiting the CBD. Economic geography, juillet 1954, pp. 189-222.
MURPHY (R.E.). The american city : an urban geography. New-York, 1966, (chapitre 14, Commercial Activities and the City, pp. 254-282).

(3) Voir également les cartes reproduites dans le Volume des Annexes, p. 100 sqq.

FIGURE **118**

AIRE D'INFLUENCE DU COMMERCE DE DETAIL
DE CHARENTON SAINT MAURICE

(carte extraite du D.E.S. de géographie
de Mme Christiane FONTALIRAND, 1965)



et dans le temps de la nature, des modalités et de la fréquence du recours d'une population aux équipements commerciaux permettent de fonder l'analyse dynamique des zones d'influence, des ressorts d'attraction, des aires de chalandise. Selon que l'accent se trouve porté sur le thème des consommations, sur celui des mobilités, ou sur celui des hiérarchies -pour ne prendre que quelques exemples - on conçoit la diversité des approches et des méthodes. A fortiori lorsque le champ de la recherche, prenant appui sur le thème des activités commerciales, s'étend, de proche en proche, à d'autres aspects des rapports de l'homme à l'espace, au sein d'un groupe socio-économique donné (entreprises, ménages), à une échelle donnée (commune, ensemble de communes, région ...) impliquant la mobilisation d'indicateurs tels que ceux qualifiant le marché du logement, de l'emploi, des transports.

A ce stade, les différentes familles de recherches géographiques sur le commerce peuvent se révéler parfaitement distinctes. Encore n'a-t-on pas évoqué celles consacrées à tel ou tel secteur spécifique, comme le commerce de gros, dont l'appréhension (sources - échelle - fonctionnement - impact) requiert ses propres instruments d'investigation et paraît difficilement isolable d'une réflexion sur les aires d'attraction (1). Pour Georges CHABOT -qui vulgarisa dans la littérature géographique la notion de zones d'influence - le commerce ne constituait que l'un des éléments dont la prise en compte devait permettre l'élaboration de cartes générales d'attraction urbaine (2). Pour Michel ROCHEFORT, attaché au repérage de manifestations hiérarchisées des recours, seules certaines branches commerciales se voyaient passibles d'un traitement systématique, au même titre que certaines activités de service, l'observation de ce tertiaire spécifique devant nourrir la définition de différents niveaux d'armature urbaine (3) ; dans sa thèse sur l'organisation urbaine de l'Alsace, il n'en avait pas moins consacré au commerce une attention plus largement compréhensive. Et l'on pourrait en dire autant des enrichissements apportés à la connaissance des aires de chalandise par Raymond DUGRAND (4) et par Yves BABONAUX (5). Dans sa "Géographie générale

---

(1) DELOBEZ (A.). Etude des zones d'attraction commerciale de détail, Analyse de l'Espace n° 4, déc. 1973, pp. 132-139.

(2) Cf. Mémoires et Documents du CDCG, Tome VIII, CNRS (carte au 1/600 000° des zones d'influence des grandes villes françaises).

(3) op.cit.

(4) DUGRAND (R.). Villes et campagnes en Bas-Languedoc (notamment livre III, chapitre II "La distribution des produits").

(5) BABONAUX (Y.). Villes et régions de la Loire moyenne (notamment livre I, 2è partie "Commerces et Services").

des marchés", Paul CLAVAL (1) esquissait une approche plus volontiers théorisante, nourrie par une relecture attentive des économistes. C'était aussi l'occasion de vulgariser l'apport des géographes américains, dont il faut bien reconnaître que les recherches qu'ils consacrent au commerce reposent, en priorité, sur la prise en considération de la théorie des places centrales ; leurs travaux, aussi nombreux que variés (2), en ont approfondi les aspects et multiplié les applications. La précoce émergence des pays anglo-saxons aux manifestations les plus systématiquement envahissantes de l'économie de marché a conduit les géographes à privilégier l'analyse des activités commerciales comme particulièrement significatives de la formation et de l'évolution de cadres spatiaux spécifiques.

De cette constatation, qui peut se traduire par le recours au langage usuel de la géographie (la carte), à la recherche et à la formation de "modèles", nourris au langage de l'économie et des mathématiques, il n'y avait qu'un pas, d'autant plus facile à franchir que les frontières entre disciplines d'une part, et entre l'université et le monde des affaires d'autre part, étaient beaucoup moins étanches que dans les pays de tradition latine. Nombre de géographes américains sont passés au service de grandes firmes commerciales ou de bureaux d'études spécialisés dans le"marketing". Une certaine géographie appliquée s'est avérée convenir parfaitement aux besoins de programmation et à la mise en forme des anticipations d'un nombre accru de décideurs publics et privés; et la géographie américaine n'aurait pas atteint ce degré d'approfondissement et, qu'on le veuille ou non, cette "avance" méthodologique, sans la pluie de contrats de recherches dont surent bénéficier certaines universités (3). Cela suppose aussi que les animateurs de ce type de recherches sachent garder la tête froide et le souci de ne point transformer leurs instituts et départements

---

(1) CLAVAL (P.). Géographie générale des marchés, Paris, 1962, 360 p.

(2) La bibliographie (V, 1 - VII, 2) n'en donne en réalité qu'un écho affaibli. Outre les références citées plus haut, il faudrait signaler aussi la plupart des travaux de Y.S. COHEN et de W. APPLEBAUM, notamment leur article méthodologique commun : "The dynamics of Store trading areas and market equilibrium" in Annals of the Association of American geographers, mars 1961, pp. 73-101.

(3) La plupart des travaux cités correspondent à une mise en forme universitaire de telles recherches sous contrats, notamment ceux publiés par l'Université de Chicago.

en bureaux d'étude déguisés (1) au détriment de la vocation propre d'une institution universitaire, au sens général qu'on lui connaît, mais auquel le système américain de l'autonomie (notamment financière) des universités apporte quelques variantes.

A ce niveau d'analyse, et si l'on rappelle que les recherches sur le commerce, aussi variées qu'elles puissent paraître, ne sauraient séparer véritablement l'offre et la demande, tant il s'agit des deux faces d'une même réalité, on admettra que les méthodes de la géographie se sont progressivement étoffées et diversifiées, dans la nécessaire confrontation avec d'autres types d'approche. Mais inversement, les emprunts faits à la géographie par les autres disciplines sont notables et répétés. Pouvait-il en être autrement dès lors qu'il s'agissait de restituer les processus et les modalités d'insertion d'une activité dans un espace humanisé ?

o

o o

2. L'APPORT D'AUTRES DISCIPLINES ET LE POINT DE VUE DES PRATICIENS

Les observations qui précèdent invitent à n'établir qu'avec prudence une distinction des approches et des méthodes qui reposerait sur un étiquetage disciplinaire formel : les emprunts réciproques, au demeurant maîtrisés avec plus ou moins d'élégance, semblent désormais inhérents aux diverses recherches et études sur le commerce, que leurs maîtres d'ouvrage soient économistes, sociologues, démographes, psychologues, mathématiciens, juristes, géographes ou, plus simplement, des praticiens appartenant à l'administration ou au secteur privé, et, comme tels, n'ayant pas de raisons

(1) C'est l'impression inverse que nous avons fort heureusement ressentie en 1972 lorsque, boursier Fullbright, nous avons pu "visiter" plusieurs universités américaines (M.I.T., Harvard, Philadelphie, Chicago, Berkeley, Los Angeles) : nos interlocuteurs étaient parfaitement conscients des risques engendrés par la pratique du recours aux contrats. Au reste la séparation nous parut, le plus souvent, très clairement établie au plan institutionnel, entre "départements" à vocation d'enseignement et de recherche, dans le cadre d'une discipline donnée (géographie - urbanisme - économie - sociologie ...) et "instituts", généralement pluridisciplinaires, où se retrouvaient professeurs et chercheurs.

particulières d'afficher leur appartenance à une discipline universitaire nommément désignée. Certes, et fort heureusement, l'empreinte donnée par une approche nourrie aux méthodes et aux ferments d'une discipline précise demeure toujours décelable ; elle pourrait justifier qu'on s'attache successivement à chacune d'entre elles. Mais il n'entrait pas dans nos intentions ni dans nos compétences de dresser ici cet inventaire épistémologique : le risque évident des redondances aurait fini par noyer l'objet même de notre attention. Il a donc semblé préférable de brosser ce panorama par référence aux thèmes mêmes de la recherche commerciale, en limitant l'analyse à l'évocation de quelques exemples significatifs.

2.1 Valeur et limites des méthodes consacrées à l'étude de la demande

Les premiers travaux sur le commerce - au reste difficiles à recenser - furent pour la plupart des études de marchés, effectuées à la demande d'entreprises de production, et destinées à tester les chances de diffusion d'un produit ou de plusieurs produits donnés. Mais du repérage de la propension à consommer à l'identification d'aires de chalandise, la gamme de ces études s'est singulièrement ouverte. Si les préoccupations marchandes d'agents économiques bien définis motivent généralement ces études, un corps de techniques d'analyse et de prospection s'est progressivement constitué (1), qui ne craint pas, sous la désignation fréquente de "marketing", de faire appel aux méthodes de la démographie et de la psycho-sociologie. Inversement, certains aspects des recherches conduites dans le cadre propre de ces disciplines peuvent être mobilisés pour éclairer les comportements d'une population et en tirer les conséquences applicables à la connaissance des marchés.

a) Le calcul de la demande, en dehors de tout cadre spatial défini, reste le point de départ des études de marché. Avant toute projection sur le terrain, on cherche à déterminer un marché théorique en combinant une variable démographique (un nombre de personnes ou de ménages) avec une variable socio-économique (leur propension à acheter). Il n'entre pas dans notre propos d'examiner les différentes techniques combinatoires de ces variables. Il suffira de rappeler les risques inhérents à la mobilisation

(1) cf. Bibliographie V, 6 et VI.

des données démographiques, telles qu'elles résultent des recensements : le recours à des moyennes agrégées masquent des phénomènes aussi importants que la mobilité réelle et la structure même des ménages, et les extrapolations s'avèrent d'autant plus hasardeuses qu'on abandonne la référence à l'échelon national, le seul en définitive où ces indicateurs moyens revêtent une signification. Le jeu des correctifs a beau se pourvoir aux calculs de projections établis par les démographes, il n'exclut pas de cruels démentis. Quant à l'utilisation de la nomenclature en catégories socio-professionnelles, appliquée aux actifs ou aux seuls chefs de ménage, elle entraîne de sérieuses désillusions si l'on espère en tirer directement quelque indication précise sur les revenus réels et donc sur la propension à dépenser.

En général, l'étude du marché potentiel passe par la reconnaissance préalable des dépenses commercialisables des ménages ou par celle du chiffre d'affaires du commerce dans la zone sur laquelle on souhaite disposer d'une étude de marché. Ces deux séries de données ne sont pas identiques car la population domiciliée effectue une part de ses achats hors de sa zone de résidence (évasion), ou encore sans recourir à l'équipement commercial de cette zone (achats par correspondance par exemple) ; le chiffre d'affaires du commerce de détail, s'il est ainsi privé d'une partie des dépenses des ménages domiciliés, se trouve, par contre, augmenté par les achats d'une clientèle de passage (attraction) et par ceux d'agents économiques autres que les ménages (administrations, collectivités, entreprises artisanales ...). Dans ces conditions, on admet que le chiffre d'affaires puisse s'écarter de 5 à 10 % du chiffre des dépenses commercialisables des ménages résidents (1); mais cette moyenne n'a pas grande signification, tant les écarts peuvent se creuser à l'échelon local. Or, c'est à l'échelle de la France entière que sont établis et diffusés la plupart des indicateurs nécessaires au calcul du marché potentiel (2). Mêmes complétées par des

---

(1) L'écart était proche toutefois de 30 % lorsqu'on a comparé le chiffre d'affaires total du commerce de détail en France, en 1966, tel que le fit apparaître le Recensement de la Distribution, à l'estimation des dépenses commercialisables des ménages à la même date, telle que l'établissait la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation... ce qui prouve, s'il en était besoin, la sous-déclaration flagrante et traditionnelle des chiffres d'affaires, mais aussi l'inadéquation d'un recours à des statistiques où le volume réel des affaires se trouve en partie masqué par les pratiques du forfait.

(2) Rapports annuels des Comptes de la Nation , chiffrant en valeur et en volume les revenus bruts des ménages, les revenus disponibles et la consommation totale. Enquêtes régulières sur les budgets des ménages (INSEE, CREDOC...). Evaluations INSEE, CECOD et IFLS des chiffres d'affaires du commerce de détail (références précises aux rubriques IV 6 b et VI de la Bibliographie).

séries régionalisées (1) ou départementalisées (2), ces informations comportent encore une large marge d'interprétation, sinon d'incertitude. Certains organismes d'étude, plus attentifs au mode d'habitat et aux formes prises par l'urbanisation, ont cependant tenté d'enrichir ou d'affiner les méthodes usuelles, soit en s'efforçant de caractériser des populations types (3), soit en dégageant d'enquêtes localisées approfondies les éléments d'une réflexion méthodologique de plus vaste portée (4) (figure 119).

Ces travaux n'en restent pas moins dispersés, coûteux et rarement suivis dans l'espace et dans le temps. Mais dans la mesure où le recul du temps estompe précisément leur aspect opérationnel et rend dérisoire le maintien du caractère confidentiel qui leur est souvent conféré, il serait intéressant d'en proposer l'analyse comparative (5), et d'en retirer certains "sous-produits" susceptibles d'enrichir la connaissance de milieux urbains ou ruraux localisés. Ce serait aussi l'occasion d'apprécier l'ampleur des emprunts aux méthodes de la sociologie et de la psychologie. A cet égard, il n'y a pas de différence de nature entre certaines études de marché payées par une firme commerciale ou par un organisme aménageur (6) et telles études sur les centres urbains, commandées par le Commissariat général au Plan ou le ministère de l'Equipement (7). Les mêmes bureaux ou organismes d'étude peuvent d'ailleurs aussi bien participer aux premières qu'aux secondes,

---

(1) Volumes de la collection "Statistiques et indicateurs des régions françaises" édités conjointement par l'INSEE et la DATAR.

(2) Enquêtes et relevés de l'AFRESCO et de l'IFLS (publiés par L.S.A.).

(3) Etudes du CECOD consacrées à l'examen des ressources et du niveau de vie des ménages dans les nouveaux groupes d'HLM ou aux habitudes d'achats des habitants des grands ensembles (publications C.E.C. 1964-1965, cf. bibliographie, VI).

(4) Etudes de la SACEC effectuées pour le compte de l'EPAD ou de l'Aéroport de Paris, sur les comportements des ménages en banlieue ouest, sud et nord.

(5) Ce fut en partie l'objet de la recherche entreprise par le CECOD et encouragée par le Comité de la Recherche Commerciale, sur les "Méthodes d'étude de l'appareil commercial d'une agglomération. Valeur et limites. Analyse comparative." CECOD, 1972, 120 p. multig.

(6) Celles de la SACEC par exemple, destinées à tester la fiabilité des projets d'aménagements commerciaux dans le secteur de la Défense.

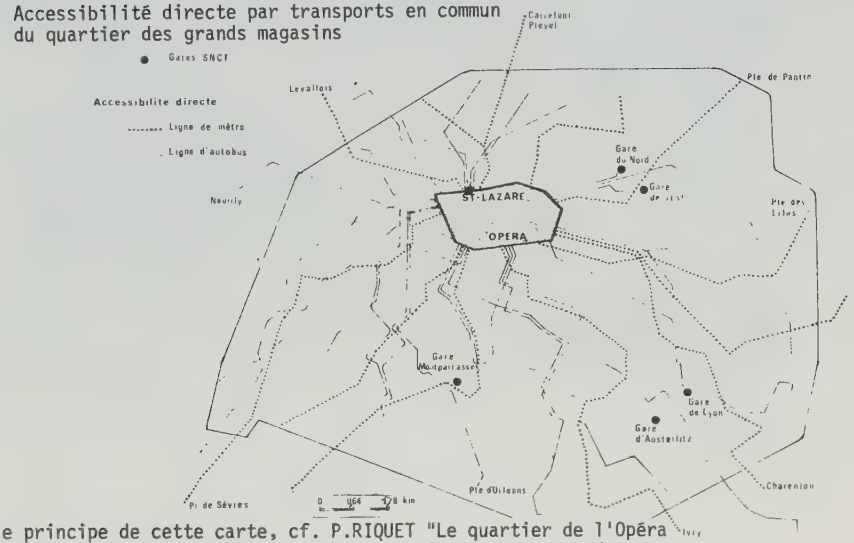
(7) Etude sur la fréquentation des centres tertiaires de l'agglomération marseillaise. CREDOC-SEDES, 1966 (notamment chapitres IV à VI).

L'attraction du centre : étude sociologique de l'agglomération lyonnaise. C.S.U., 1967 (notamment pp. 167-238) cf. Bibliographie, VII, 2.

ACCESSIBILITE ET FLUX PIETONNIERS
(d'après études SACEC)

FIGURE
119$_1$

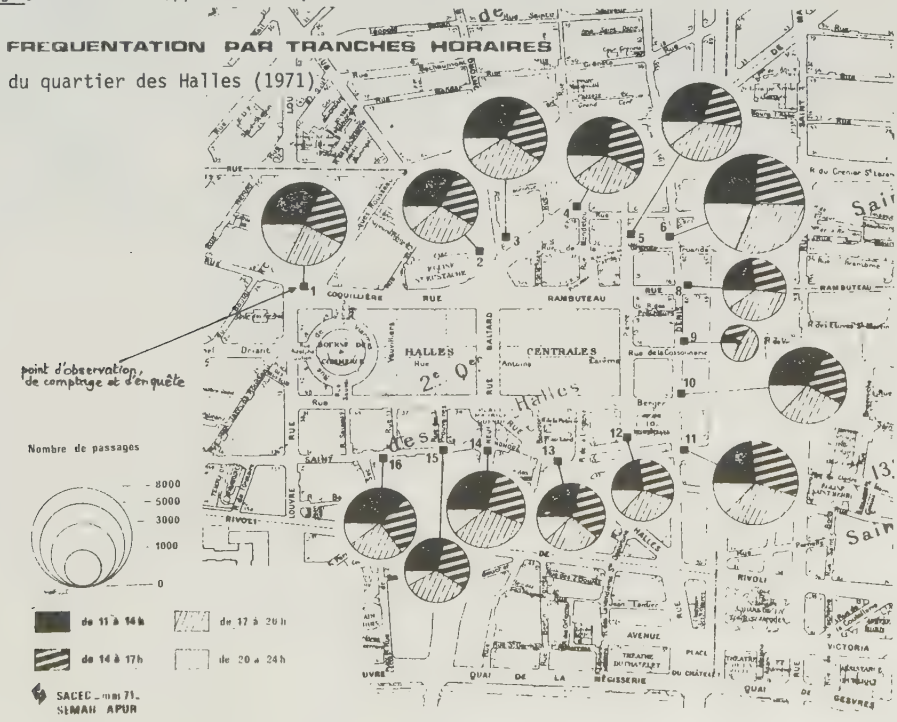
Accessibilité directe par transports en commun
du quartier des grands magasins



(sur le principe de cette carte, cf. P.RIQUET "Le quartier de l'Opéra et l'évolution du centre d'affaires à Paris " in Urban Core and Inner City , Leiden 1967,pp. 141-161.)

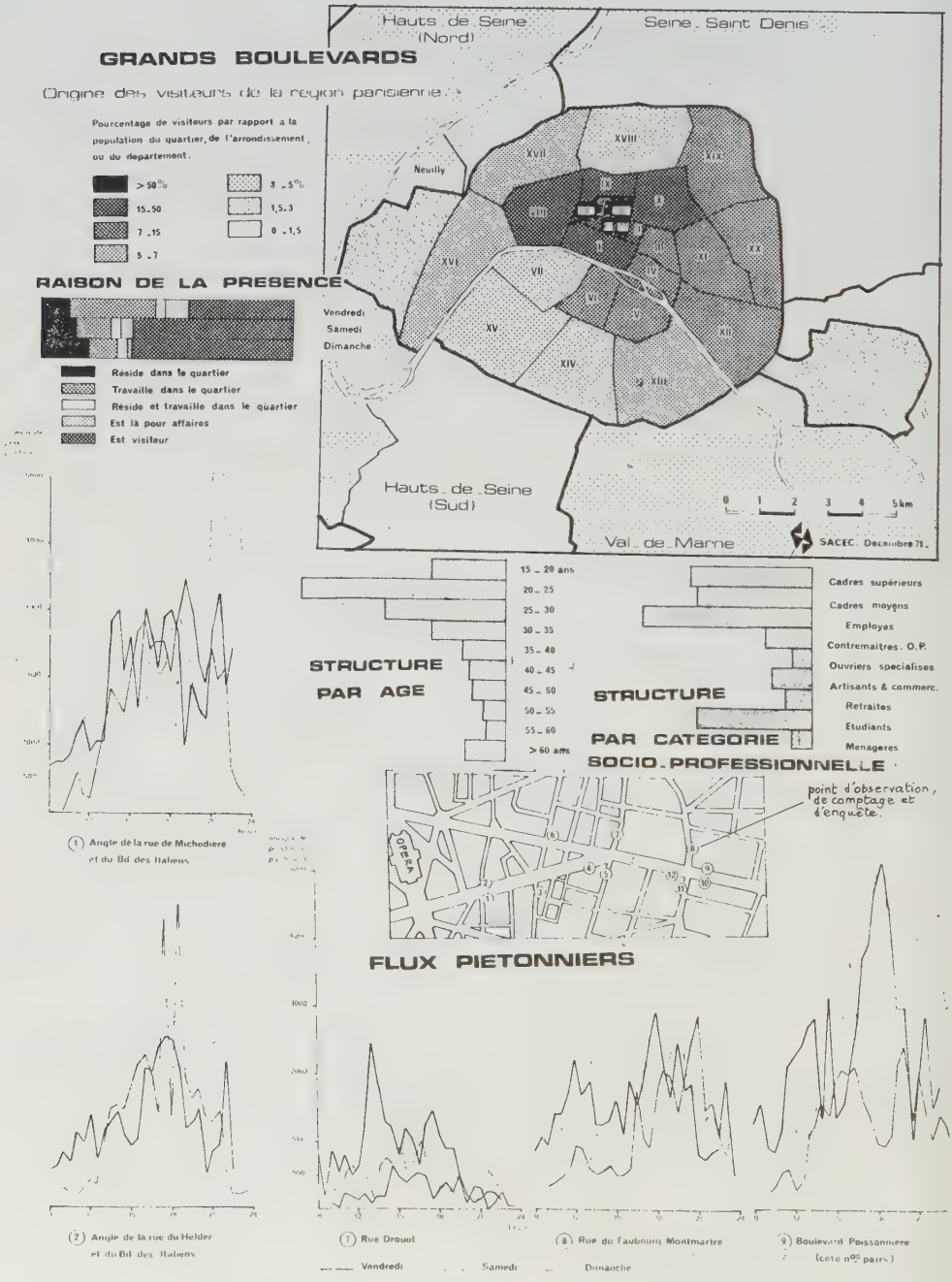
FREQUENTATION PAR TRANCHES HORAIRES

du quartier des Halles (1971)



LA FREQUENTATION DES GRANDS BOULEVARDS
(d'après une enquête de la SACEC- 1971)

FIGURE 119$_2$



effectuant, à l'occasion, ces "reports" de rentabilité de la recherche sur contrats, les acquis méthodologiques obtenus ici pouvant être redéployés là.

Si les chercheurs et les organismes de recherche ou d'étude qui sont dans la mouvance immédiate ou lointaine des services publics ou para-publics ont tendance, par commodité ou par conviction, à recourir plus volontiers au système de données élaborées et produites par l'INSEE, les professionnels ne s'en satisfont pas toujours, ou du moins n'acceptent pas toujours de les utiliser seules, ou telles qu'elles sont regroupées et croisées. D'où le relatif succès, confirmé depuis de nombreuses années, des indices établis et régulièrement mis à jour par un organisme privé (1) et dont la vulgarisation avait fait le succès de la revue "Vendre". Reposant sur l'appréciation de "la richesse vive", c'est-à-dire de la part des ressources susceptibles de se transformer en achats parce que non thésaurisée, ces indices paraissent refléter plus fidèlement la réalité sociale qui intéresse producteurs et distributeurs. Les cartes de la figure 120 ne nous étonneront pas outre mesure : elles traduisent sans fards l'inégalité de la répartition de la richesse vive selon les milieux régionaux et urbains ; certains dossiers PROSCOP (2) permettraient de souligner les inégalités intra-régionales et intra-urbaines, que les pesanteurs du système français de statistiques sociales ne laissent appréhender qu'au prix de dépouillements et de croisements multiples. L'indice de richesse vive a le mérite de mettre à nu ces inégalités, ou du moins leur traduction marchande (3), même si son mode d'élaboration semble conduire à privilégier nettement les grandes villes.

"Les villes où les Français achètent", c'est aussi le titre d'une plaquette publiée à plusieurs reprises sous la forme d'un supplément aux "Informations", hebdomadaire soucieux d'offrir à ses lecteurs la référence

---

(1) Institut PROSCOP, 25 rue de Marbeuf, 75008 PARIS. Cet organisme privé a en 1970, à la suite de la disparition de la revue "Vendre", repris l'héritage, s'agissant des "indices de richesse vive". La continuité s'est trouvée assurée en la personne de M. REMERY.

(2) Ces "dossiers" (listes d'indices à l'échelon départemental, cantonal et communal) ne sont en réalité accessibles que dans le cadre des stages de formation continue organisés par PROSCOP à l'intention des entreprises intéressées, qui peuvent recourir, pour les payer, aux dispositions prévues par la loi de 1972. Ils ne donnent donc plus lieu à publication, sous quelque forme que ce soit (cartes, tableaux ...) et leur consultation, par un chercheur individuel, ne peut résulter que de ..."hasards" heureux.

(3) Depuis 1973, des hebdomadaires comme le Nouvel Observateur ou le Point, sous des formes diverses, ont posé le problème de la mise en évidence de ces inégalités, s'attribuant volontiers le mérite de la découverte.

FIGURE **120**

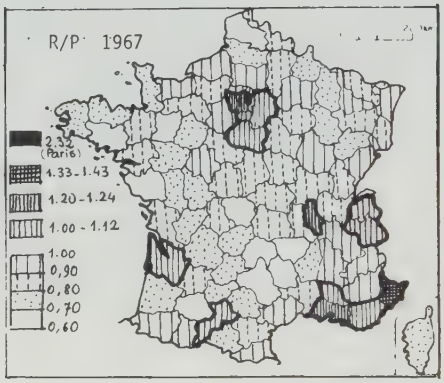
LES DISPARITES RELATIVES DE L'INDICE DE"RICHESSE VIVE" A L'ECHELLE DEPARTEMENTALE.

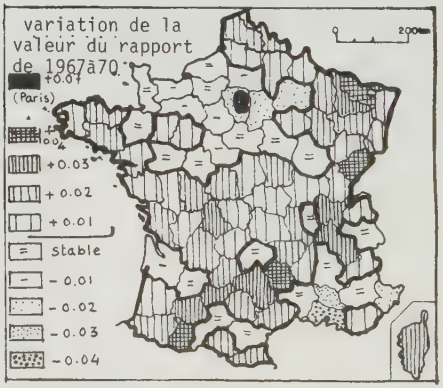
Valeurs du rapport R/P

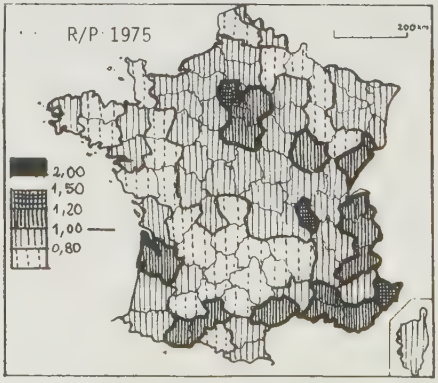
R= richesse vive (part du revenu susceptible de se transformer en achats de toute nature.

P= population

rapport R/P France entière=1 à chaque date







Sources:

- Le marché français 1967 PROSCOP
- Vendre n°511, mai 1970
- PROSCOP MEDIA 1975-76

d'indices et de méthodes qui puissent constituer "la base de tout programme de marketing national ou régional" (1). Il s'agit en réalité d'une présentation, par André PIATIER, de l'imposante collection des Atlas régionaux d'attraction urbaine aux destinées de laquelle il préside depuis vingt ans (2). Les tableaux consacrés aux villes (3) établissent un double classement : selon le nombre de consommateurs théoriques et selon le rapport population/clientèle, pour la France entière et par régions (4).

b) Il est clair, en effet, que le calcul du marché théorique et potentiel se fait dans un cadre spatial défini. La "demande" s'inscrit dans des zones d'attraction commerciale (ou zones de chalandise), dont il convient de déterminer les contours, le contenu et l'évolution. Les méthodes pour ce faire ont été suffisamment explicitées et vulgarisées (5) pour qu'il ne soit pas nécessaire d'en reprendre ici l'exposé.

Il convient toutefois de rappeler la part qui revient aux économistes qui, sous l'impulsion du Centre d'Etude des Techniques Economiques Modernes (CETEM/EPHE) dirigé par le professeur André PIATIER (6), ont patiemment procédé à cette mise en carte des aires d'attraction commerciales, dont la figure 121 donne la synthèse pour la France entière et les figures 122 et 123 un exemple à plus grande échelle (les cartes (7)

---

(1) Supplément aux Informations du 2 décembre 1968.

(2) L'enquête d'essai fut effectuée en 1955 en Loir-et-Cher, Bibliographie V, 2 b.

(3) Volume des Annexes p. 102.

(4) Le caractère attractif des villes moyennes est mis en évidence, et nos propres recherches confirment cette situation. Mais nous serons plus réticents devant la rigidité d'un système de classement selon le rang, même ajusté selon G.K. ZIPF (sociologue américain qui a proposé d'étudier la distribution des villes suivant une loi de Pareto du type $p = \frac{p'}{r^k}$ liant la population des villes (p) à la population théorique de la ville de rang 1 (p') et à leur rang (r) suivant l'ordre décroissant des tailles). Nous préférons, de plus, la notion d'unité urbaine ou d'agglomération (entité géographique) à celle de ville (entité administrative), malgré l'intérêt qui peut résulter d'une prise en compte de la collectivité locale dominante, et les incommodités qui peuvent provenir de l'extension des limites d'une agglomération d'un recensement à l'autre.

(5) Bibliographie V, 1.

(6) Un travail de même ampleur, et reposant sur des méthodes identiques, fut engagé et mené à terme durant la même période en Italie, sous la direction du professeur G. TAGLIACARNE.

(7) Voir également volume des Annexes, pp. 100-101.

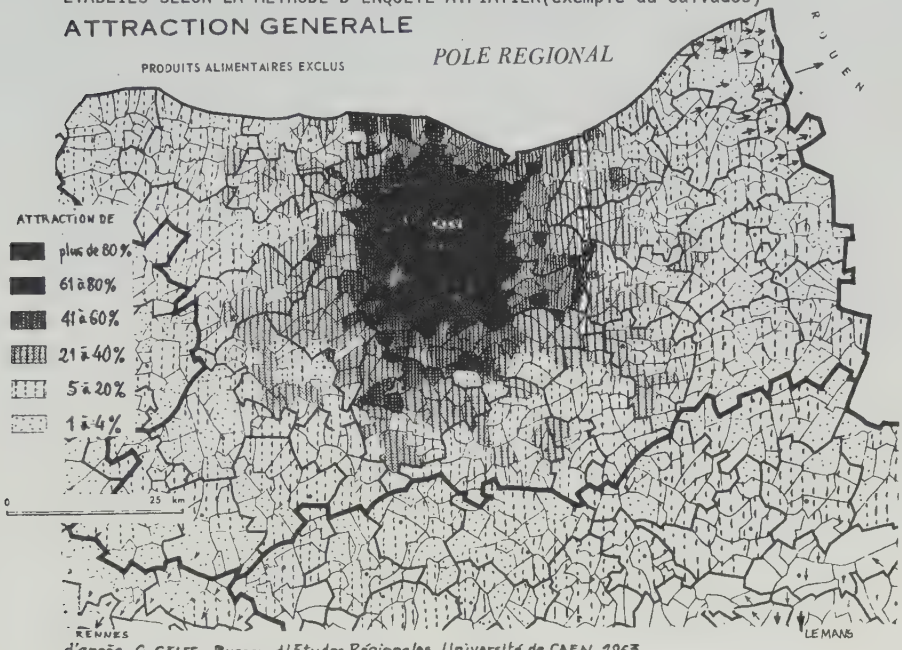
FIGURE **121**

L'ATTRACTION COMMERCIALE DES VILLES FRANCAISES
AU MILIEU DES ANNEES 60
(d'après A.PIATIER)

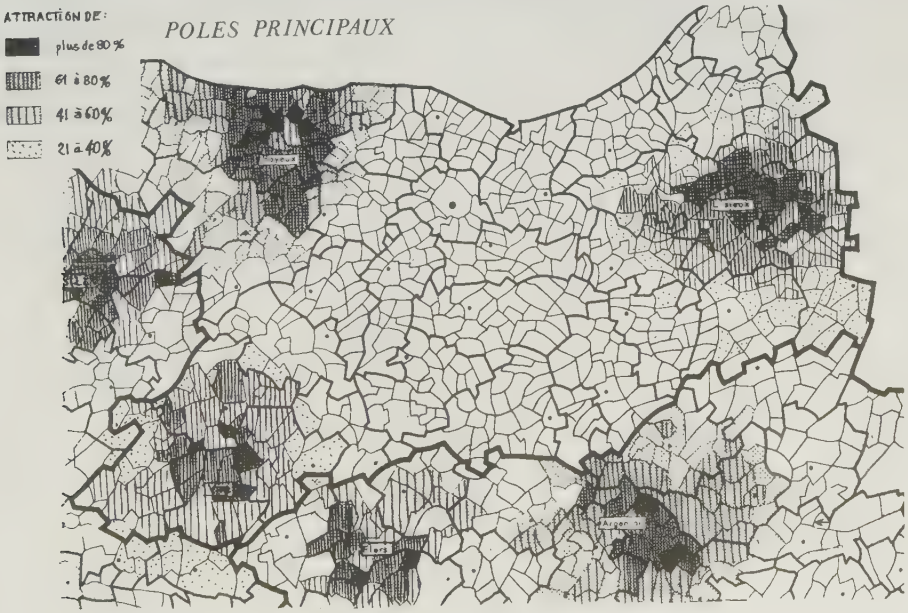


FIGURE **122**

EXTRAITS DE CARTES REGIONALES D'ATTRACTION COMMERCIALE
ETABLIES SELON LA METHODE D'ENQUETE A.PIATIER(exemple du Calvados)



d'après G.GELEE. Bureau d'Etudes Régionales_Université de CAEN.1963_
et S.SOLIGNAC-LECOMTE. Service de Cartographie_Préfecture du Calvados _ (extraits réduits au Calvados).
Cartes originales en couleurs, publiées dans "BASSE-NORMANDIE-Vᵉ PLAN. Etude sur le Commerce régional
M.PODER. Directeur départemental des Enquêtes Economiques_ CAEN_ Juillet 1964 _

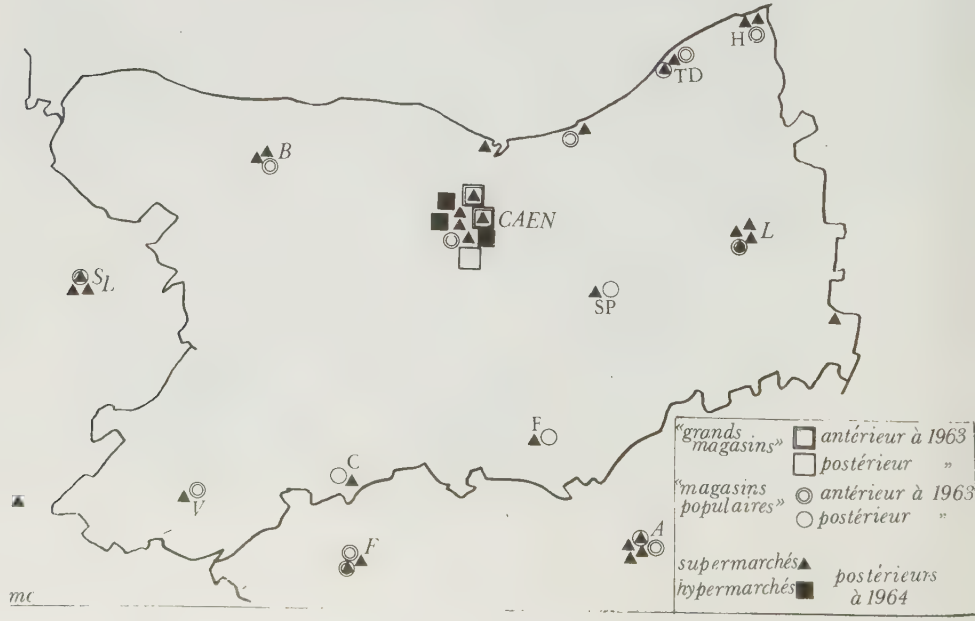


A SYNTHESE DE L'ATTRACTION COMMERCIALE DANS LE CALVADOS
(d'après enquêtes Piatier 1963-produits alimentaires exclus)



mc 75

B L'EQUIPEMENT DU CALVADOS EN MAGASINS ATTRACTIFS DE GRANDE SURFACE EN 1974: une polarisation accentuée.



mc

régionales sont évidemment plus affinées). On connaît le principe d'élaboration de ces documents (1) dont la facture s'inspire d'un langage cartographique familier aux géographes, qu'il s'agisse de figurer les zones ou sous-zones d'attraction globale, ou de délimiter les aires spécifiques de chalandise selon les produits ou services. La référence implicite aux "modèles" d'attraction (2) et la volonté d'illustrer les nécessaires assouplissements qu'exigent les applications pratiques de la loi dite de Reilly forment l'armature conceptuelle d'une démarche exhaustive, dont il n'y avait pas encore eu l'équivalent en France. Elle fut au reste progressivement enrichie, comme la lecture des "Atlas d'attraction commerciale" permet de s'en rendre compte, et suscita des travaux de portée plus générale (3).

Mais cette oeuvre de longue haleine - qui présente le grand mérite d'offrir une photographie des aires d'attraction commerciale susceptible d'être mise en regard des structures profondes de l'offre, telle qu'on pouvait l'observer au début des années 60 - était assez mal préparée à recevoir le choc des transformations ultérieures de l'appareil commercial et des comportements d'achats de la clientèle. Sauf à disposer des moyens permettant une actualisation régulière et une amélioration des données recueillies (notamment en matière de valeur chiffrée des achats) - ce qui ne semble pas le cas, vu la lourdeur d'une enquête portant sur 38 000 communes -, elle perd en dynamique ce qu'elle avait gagné en profondeur. Mieux adaptée à la connaissance du comportement des ruraux qu'à celui des citadins (4), la méthode pâtit de l'urbanisation croissante de la population.

---

(1) Enquête auprès des consommateurs de toutes les communes, par l'intermédiaire des instituteurs censés connaître les comportements d'achat de la population locale. (Un questionnaire unique par communes et donc un seul interlocuteur, chargé de faire la sommation des comportements).

(2) Sur ce thème, voir l'excellente vulgarisation donnée par Pierre MERLIN Méthodes quantitatives et espace urbain, op.cit.

(3) PROST (A.M.) op.cit.

(4) Ne serait-ce qu'en raison de la meilleure connaissance de leur commune qu'ont les instituteurs ruraux, souvent secrétaires de mairie de surcroît, les instituteurs urbains étant plus mobiles et surtout moins "intégrés" dans un milieu social et géographique donné. Encore faut-il ajouter que la condition de l'instituteur rural change assez rapidement avec la fermeture des écoles des communes les plus petites, les regroupements d'écoles, le ramassage scolaire, la dévalorisation de fait de "l'image" de l'enseignant ...

Il était donc normal que les économistes, parfaitement avertis des mutations rapides enregistrées par les activités commerciales à partir de 1967/68, adaptent leurs méthodes et leurs recherches à la situation nouvelle créée par l'apparition et la multiplication des grandes surfaces de ventes. Nombre de ces travaux récents ne sont pas séparables de l'ensemble des études patronnées par le Comité de la Recherche Commerciale évoqué plus haut. La plupart des Instituts d'Administration des Entreprises s'attaquèrent à la tâche (1). Entre autres éléments constitutifs de l'impact des hypermarchés ou des magasins spécialisés de grande surface, furent établies des cartes d'attraction commerciale d'un type nouveau, qui résultait de l'implantation de ces équipements commerciaux généralement situés en périphérie des agglomérations urbaines. Celle de la figure 124, tirée d'une étude sur la Bretagne (2), suggère l'intérêt qu'il y aurait à comparer systématiquement les cartes d'attraction commerciale de la première et de la seconde "génération" (3). L'exemple retenu révèle un assez net renforcement de l'attraction des agglomérations bretonnes dotées d'hypermarchés, et le rétrécissement consécutif des espaces vacuolaires hors attraction, qui figuraient sur les cartes de type Piatier. En matière de biens courants, il apparaît que l'attraction des agglomérations les plus importantes s'exerce au détriment du commerce rural, sans exclure l'attraction de centres locaux dotés de supermarchés. Ces centres ne se limitent pas aux petites villes attractives traditionnelles : la plupart se taillent une aire de chalandise à distance ou en marge de celle commandée par l'agglomération maîtresse, mais quelques uns s'insèrent à l'intérieur même de cette aire dominante. Certes, il n'y a pas rupture ni capture manifeste des aires de chalandises à dix années d'intervalle; mais un examen attentif de ces enquêtes montre, d'une part, une nette tendance à la

---

(1) Bibliographie V, 3 c.

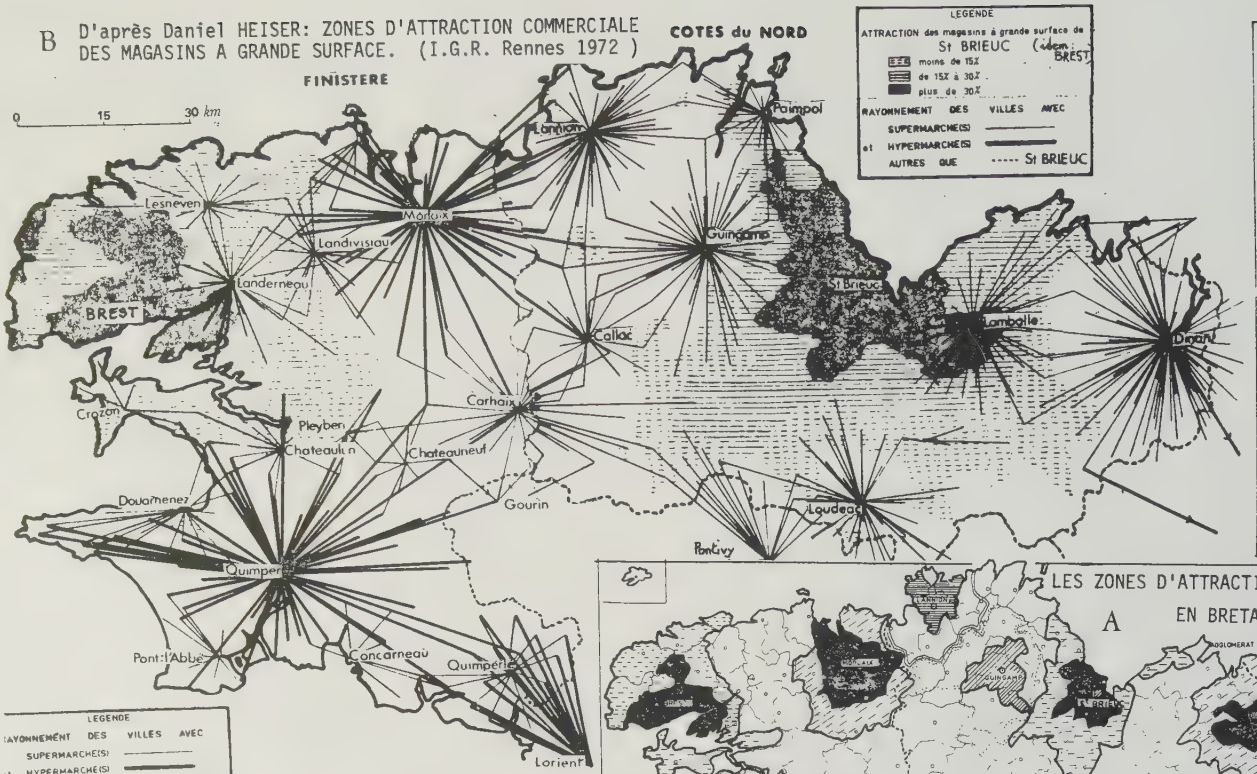
(2) HEISER (D.) (sous la direction de Madame J. AUBERT-KRIER). Région Bretagne. Zones d'attraction commerciale des magasins à grande surface. Le cas des villes équipées d'hypermarchés. IGR.Rennes, juin 1972.

(3) C'était au reste le propos de Daniel HEISER, qui rappelle dans l'introduction de son rapport que l'enquête Piatier, réalisée en 1961, "avait vieilli" et qu'une nouvelle enquête était nécessaire. Il est intéressant de relever qu'elle fut conduite en reprenant la même méthode que celle définie par A. Piatier, moyennant certaines améliorations (op.cit. pp. 4-5).

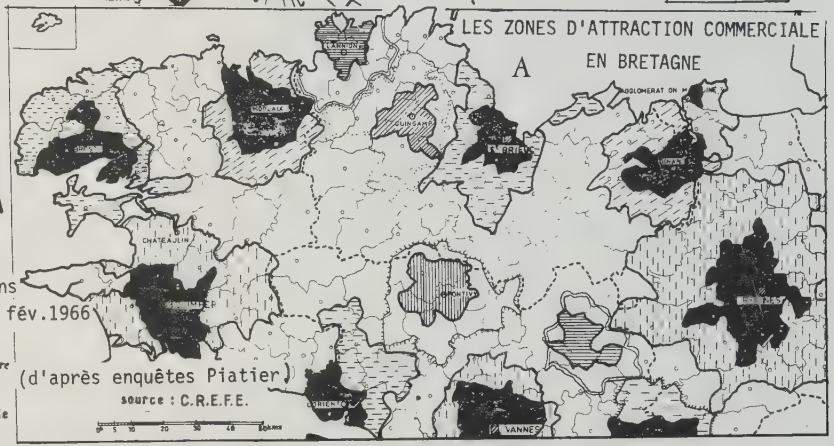
EXEMPLE DE MISE A JOUR D'UNE CARTE REGIONALE DES ZONES D'ATTRACTION COMMERCIALE

FIGURE **124**

B D'après Daniel HEISER: ZONES D'ATTRACTION COMMERCIALE DES MAGASINS A GRANDE SURFACE. (I.G.R. Rennes 1972)



A LES ZONES D'ATTRACTION COMMERCIALE EN BRETAGNE



Carte reprise dans l'Etude d'armature urbaine -Tome 2 - Région Bretagne fév.1966

attraction supérieure à 50%

seconde limite : attraction de 20 à 50%

(d'après enquêtes Piatier)

source : C.R.E.F.E.

réduction des micro-marchés au bénéfice d'aires de chalandises élargies - y compris pour des produits d'usage courant - et, d'autre part, l'émergence de localités attractives, du fait de la présence d'équipements commerciaux nouveaux. En réalité, c'est tout un reclassement qui s'effectue à l'échelle locale, la mobilité accrue des consommateurs ayant sensiblement changé les données du problème (1).

Dans le même temps se multipliaient les études faisant reposer la délimitation des aires de chalandise sur des méthodes différentes, à la fois plus directes et plus restrictives, puisque la clientèle d'un équipement commercial donné se voit interrogée sur le lieu même où elle effectue ses achats. Dérivées pour la plupart des pratiques américaines (2), ces méthodes d'enquête permettent une cartographie presque immédiate de l'aire de chalandise d'un magasin, ou d'un ensemble de magasins, et présentent l'intérêt de pouvoir être répétitives, donc de suivre d'assez près l'évolution du phénomène d'attraction, selon la saison, l'année, la modification d'un assortiment, l'adjonction d'un nouveau magasin... Ce qu'elles gagnent en souplesse et en rapidité, elles le perdent toutefois en profondeur. En effet, pour être significatives, elles doivent se limiter à l'administration d'un questionnaire très bref (3), car on voit mal l'enquêteur retenir plus de quelques minutes l'attention d'un client poussant son chariot vers le coffre de sa voiture, ou pressé d'aller prendre son autobus. Dans ces conditions, qui supposent généralement l'accord de l'entreprise commerciale concernée, point n'est question de cerner la part qui revient à tel ou tel produit dans le sac de l'acheteur, ni d'affiner les comportements, les aspirations et les qualités propres de la clientèle. Il faut, au contraire, récolter le maximum de réponses possibles, opérer à plusieurs moments significatifs d'une journée de la semaine ..., et disposer d'une véritable équipe d'enquêteurs s'il s'agit d'un magasin important ou d'un ensemble de magasins. Autant dire que ces études sont coûteuses, malgré le perfectionne-

---

(1) Ce thème sera repris dans la 3e Partie (chapitre VIII, titre III).

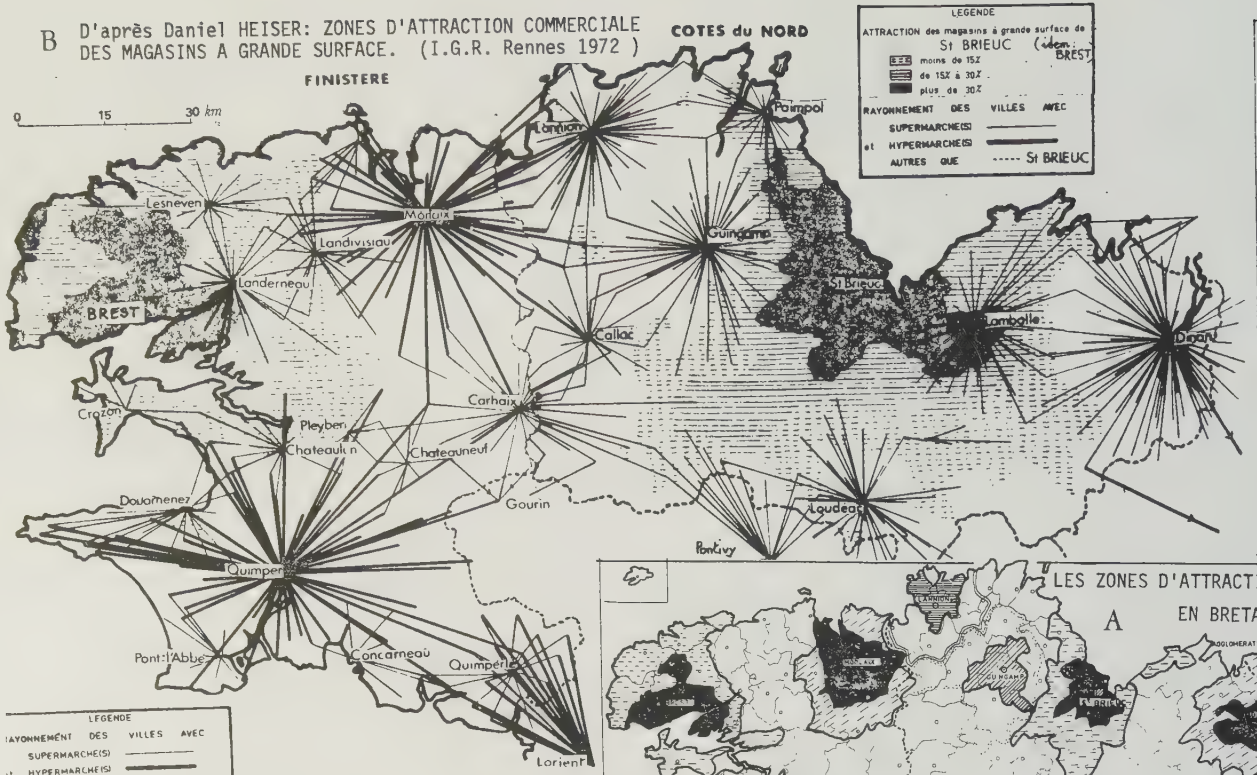
(2) Notamment celles vulgarisées par S.B. COHEN, et W. APPLEBAUM dès la fin des années 50. Cf. "Evaluating store sites and determining store rents" Economic Geography, 1960, pp. 1-35 et "The dynamics of store trading areas and market equilibrium", 1961, op.cit.

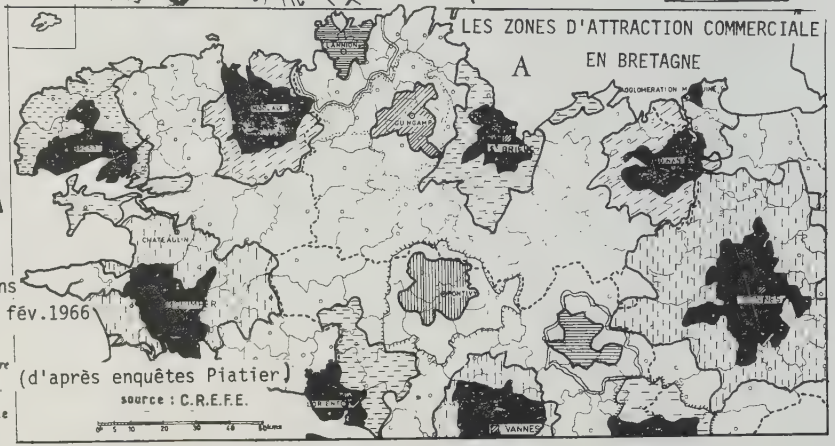
(3) Sexe , âge, profession, domicile, plus, éventuellement, valeur du "panier" (question qui permet, d'une part, de faire la distinction entre acheteurs et visiteurs et, d'autre part, d'apprécier le montant total des achats) et fréquence du recours à ce magasin. Dans l'enquête sur Lyon (évoquée ci-après), un questionnaire assez long fut toutefois utilisé.

EXEMPLE DE MISE A JOUR D'UNE CARTE REGIONALE DES ZONES D'ATTRACTION COMMERCIALE

FIGURE **124**

B D'après Daniel HEISER: ZONES D'ATTRACTION COMMERCIALE DES MAGASINS A GRANDE SURFACE. (I.G.R. Rennes 1972)





Carte reprise dans l'Etude d'armature urbaine -Tome 2 - Région Bretagne fév.1966

réduction des micro-marchés au bénéfice d'aires de chalandises élargies - y compris pour des produits d'usage courant - et, d'autre part, l'émergence de localités attractives, du fait de la présence d'équipements commerciaux nouveaux. En réalité, c'est tout un reclassement qui s'effectue à l'échelle locale, la mobilité accrue des consommateurs ayant sensiblement changé les données du problème (1).

Dans le même temps se multipliaient les études faisant reposer la délimitation des aires de chalandise sur des méthodes différentes, à la fois plus directes et plus restrictives, puisque la clientèle d'un équipement commercial donné se voit interrogée sur le lieu même où elle effectue ses achats. Dérivées pour la plupart des pratiques américaines (2), ces méthodes d'enquête permettent une cartographie presque immédiate de l'aire de chalandise d'un magasin, ou d'un ensemble de magasins, et présentent l'intérêt de pouvoir être répétitives, donc de suivre d'assez près l'évolution du phénomène d'attraction, selon la saison, l'année, la modification d'un assortiment, l'adjonction d'un nouveau magasin... Ce qu'elles gagnent en souplesse et en rapidité, elles le perdent toutefois en profondeur. En effet, pour être significatives, elles doivent se limiter à l'administration d'un questionnaire très bref (3), car on voit mal l'enquêteur retenir plus de quelques minutes l'attention d'un client poussant son chariot vers le coffre de sa voiture, ou pressé d'aller prendre son autobus. Dans ces conditions, qui supposent généralement l'accord de l'entreprise commerciale concernée, point n'est question de cerner la part qui revient à tel ou tel produit dans le sac de l'acheteur, ni d'affiner les comportements, les aspirations et les qualités propres de la clientèle. Il faut, au contraire, récolter le maximum de réponses possibles, opérer à plusieurs moments significatifs d'une journée de la semaine ..., et disposer d'une véritable équipe d'enquêteurs s'il s'agit d'un magasin important ou d'un ensemble de magasins. Autant dire que ces études sont coûteuses, malgré le perfectionne-

---

(1) Ce thème sera repris dans la 3e Partie (chapitre VIII, titre III).

(2) Notamment celles vulgarisées par S.B. COHEN, et W. APPLEBAUM dès la fin des années 50. Cf. "Evaluating store sites and determining store rents" Economic Geography, 1960, pp. 1-35 et "The dynamics of store trading areas and market equilibrium", 1961, op.cit.

(3) Sexe , âge, profession, domicile, plus, éventuellement, valeur du "panier" (question qui permet, d'une part, de faire la distinction entre acheteurs et visiteurs et, d'autre part, d'apprécier le montant total des achats) et fréquence du recours à ce magasin. Dans l'enquête sur Lyon (évoquée ci-après), un questionnaire assez long fut toutefois utilisé.

ment des techniques d'enquête (1). Toutes proportions gardées, elles s'apparentent aux fameuses "enquêtes-cordons", périodiquement faites par les Directions Départementales ou les Services Régionaux de l'Equipement : les accès routiers d'une agglomération donnée sont bouclés un jour dit, les gendarmes qui sont là n'exigent pas vos papiers après vous avoir fait signe d'arrêter, mais un enquêteur s'approche et vous demande d'où vous venez, où vous allez et pour quel motif, ce qui prend quelques secondes (2).

L'agglomération lyonnaise - mais Lille, Marseille, Bordeaux ou Toulouse pourraient être pareillement citées - offre l'exemple d'une zone densément peuplée où les enjeux urbains et commerciaux sont suffisamment importants pour avoir suscité, en une dizaine d'années, une floraison d'enquêtes et d'études dont l'analyse comparée pourrait enrichir sérieusement l'appréhension des limites-et surtout du contenu-des aires de chalandise. Des enquêtes patronnées par le Service Régional de l'Equipement (3), précieuses pour la connaissance des flux et des mobilités, aux études de marché proposées par Larry Smith and C° pour la Part-Dieu (4), en passant par les analyses en profondeur du CSU et du CERAU (5), (effectuées pour le Commissariat Général du Plan, qui précisent la nature et les formes d'équipement et d'attraction du centre-ville proprement dit), l'éventail méthodologique de référence est, pour ainsi dire, complet : sociologues, psychologues, économistes,

---

(1) La SACEC fut l'un des premiers organismes d'étude à recourir au recueil précodé de l'information sur le lieu même des enquêtes. Chaque enquêteur dispose d'un boitier contenant des fiches qu'il perfore directement au moment de l'interview. Cette pratique suppose évidemment que les questions appellent des réponses ainsi pré-codables et que les enquêteurs subissent une formation préalable. Mais, au retour d'une journée d'enquête sur le terrain, les fiches peuvent directement passer en ordinateur.

(2) Il est normal que la teneur des questions et l'exploitation de ces enquêtes soient du ressort des services qui les ont effectuées pour leurs besoins propres (études de circulation, lignes de désir, flux ...). Mais il est dommage que ces documents donnent rarement lieu à consultation sinon à publication : ils pourraient intéresser les géographes et, en tous cas, pourraient être utilement confrontés aux diverses études sur les aires d'attraction, dont ils pourraient compléter certains aspects. Nombre d'enquêtes de ce type dorment dans les DDE, les SRE, et plusieurs sont consultables à la bibliothèque de l'Ecole Nationale des Ponts-et-Chaussées.

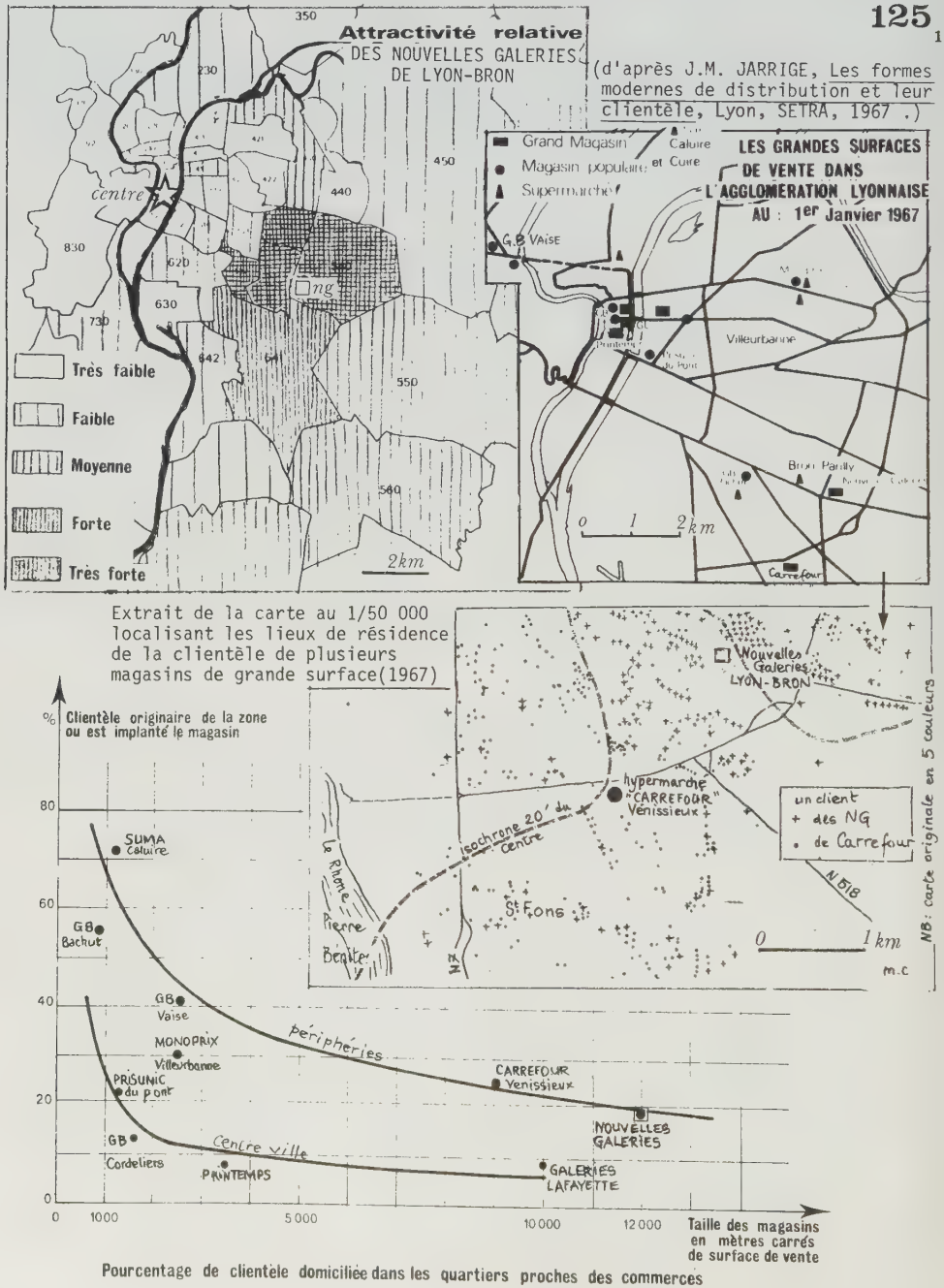
(3) DESCHENE (J.), MONTAZEL (M.), PEJU (L.). Circulation et transport dans l'agglomération lyonnaise, Ministère de l'Equipement, Service des Etudes et Recherches sur la circulation routière, Organe technique régional de Lyon, 1966 (2 volumes, 149 p., 179 p.).

(4) Vol. des Annexes p. 103.

(5) Voir plus haut note 7 p. 338.

LES MAGASINS ET L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DE LEUR CLIENTELE: LE CAS DE LYON

FIGURE **125** 1



(d'après J.M. JARRIGE, Les formes modernes de distribution et leur clientèle, Lyon, SETRA, 1967 .)

ingénieurs, spécialistes du "marketing", de la publicité et des études urbaines (1) ont donné la mesure de leurs approches respectives. Il est significatif qu'un géographe se soit trouvé au carrefour de ces démarches (2) ; les cartes d'attraction commerciale qu'il sut établir, à partir d'une méthode renouvelée (3), jetèrent un jour nouveau sur les problèmes du commerce dans l'agglomération. La figure 125/1 ne peut en donner qu'une vision simplifiée (de même que la figure 125/2, qui évoque le cas de Marseille).

Il faudrait mentionner aussi les méthodes mises au point par le CECOD (4), la SACEC (5), et les modèles proposés par le CERAU (6), la SOFRED (7), la COFROR (8), la SERETES (9) ... et combien d'autres encore, qui finissent, au reste, par se ressembler dans les traductions simplifiées qu'en donnent certains documents d'urbanisme et plus généralement les promoteurs d'équipements commerciaux. Pour vendre ou louer leurs "produits", ces derniers n'hésitent pas à forcer l'extension des zones d'attraction commerciale "primaire, secondaire et tertiaire" attachées potentiellement à chaque centre ou magasin pris isolément, et dont l'observateur critique peut ensuite apprécier les chevauchements et les redondances. (figure 126). Mais n'est-ce pas précisément l'objet des études de marché de recourir à des informations et à des méthodes moins destinées à parfaire une connaissance qu'à anticiper sur des captures de clientèles ?

---

(1) Etude des possibilités de création d'un centre commercial en région lyonnaise, SACEC, 1970.

(2) JARRIGE (J.M.). Les formes modernes de la distribution et leur clientèle. La dualité centre-périphérie : exemple de l'agglomération lyonnaise. SETRA-Equipement, Lyon, 1969, 203 p. Thèse de 3e cycle conduite dans le cadre des études engagées par le Service régional de l'équipement qui, à cette occasion, sollicita les "conseils" du Service technique central d'aménagement et d'urbanisme (STCAU) et de Bertrand LEVY (SACEC), pour que cette recherche, dont le caractère pionnier était évident en 1967/68, puisse être menée à bon terme. Il nous souvient d'avoir fait alors le voyage de Lyon, au titre du STCAU.

(3) cf. Volume des Annexes p. 104.

(4) Le calcul des ressources d'une population, 1965.
La méthode des coefficients budgétaires, 1967.

(5) La clientèle du Printemps Nation, 1972.

(6) DI MEGLIO (P.) et TAIEB (Françoise). Un modèle de localisation des surfaces commerciales : Paprica. Urbanisme n° 126, 1971, pp. 10-17.

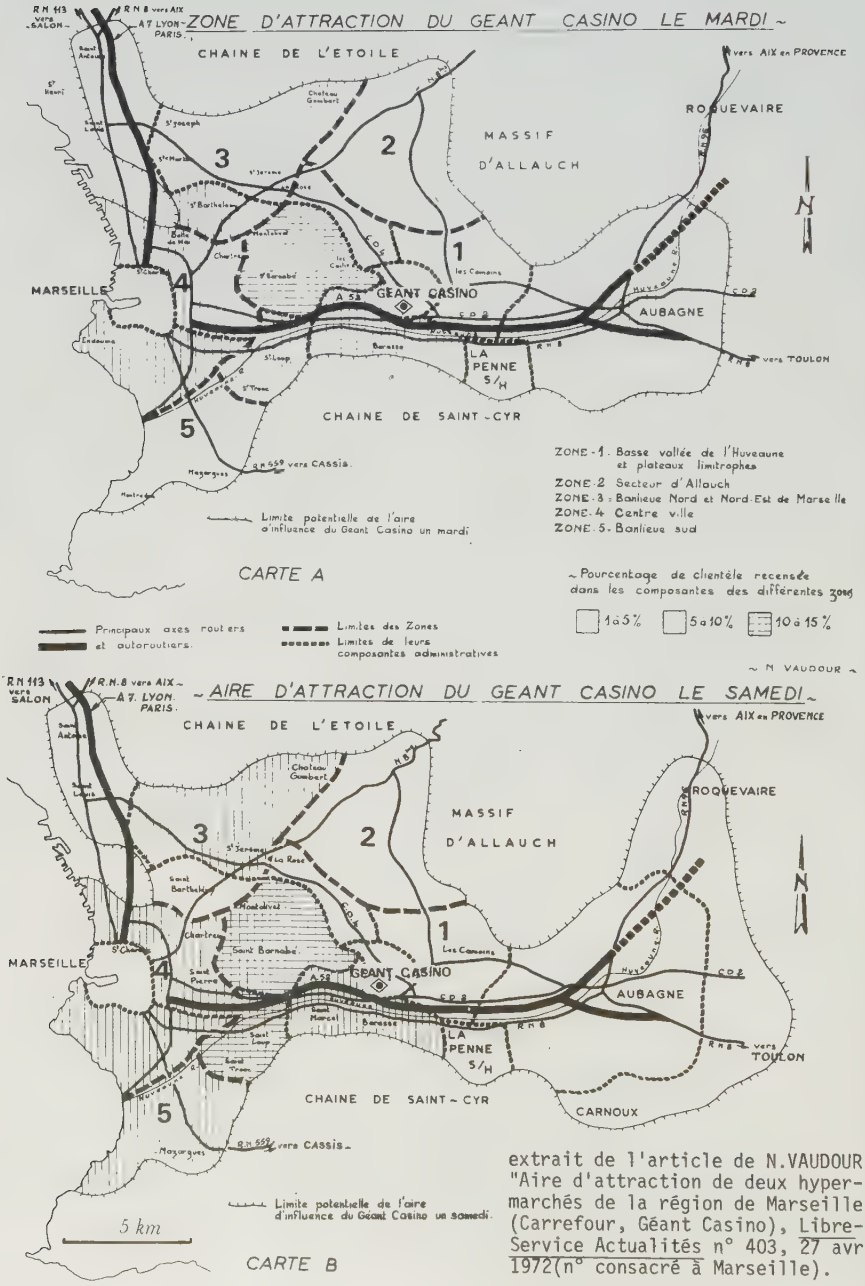
(7) Mesure et analyse de la fréquentation du centre commercial à Clermont-Ferrand, Riom, Thiers, SOFRED, 1967, 7 vol. multig.

(8) AVRIL (P.). Les lois de succès des magasins de détail et les modèles de chalandise. COFROR, 1966.

(9) Possibilités de création d'un centre commercial à vocation régionale dans la zone de Stains-Pierrefitte-Saint-Denis, SERETES, 1965, 86 p.

L'AIRE D'ATTRACTION D'UN HYPERMARCHE MARSEILLAIS
(d'après Nicole VAUDOUR, Institut de Géographie d'AIX)

FIGURE
125$_2$



extrait de l'article de N.VAUDOUR "Aire d'attraction de deux hypermarchés de la région de Marseille (Carrefour, Géant Casino), Libre-Service Actualités n° 403, 27 avril 1972(n° consacré à Marseille).

FIGURE **126**

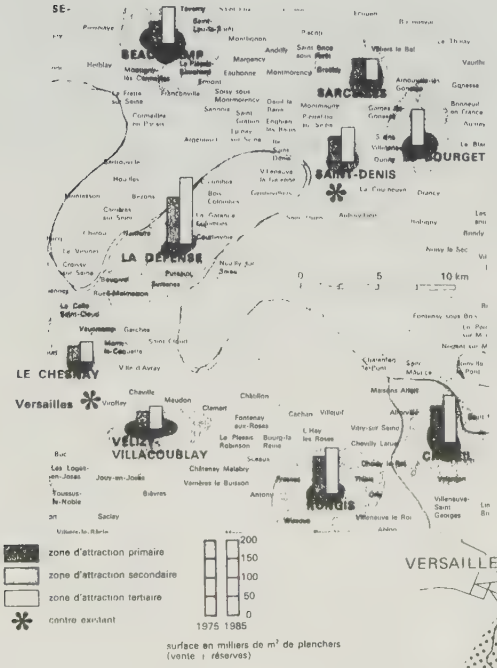
LA "DELICATE" ANTICIPATION DES AIRES D'ATTRACTION COMMERCIALE

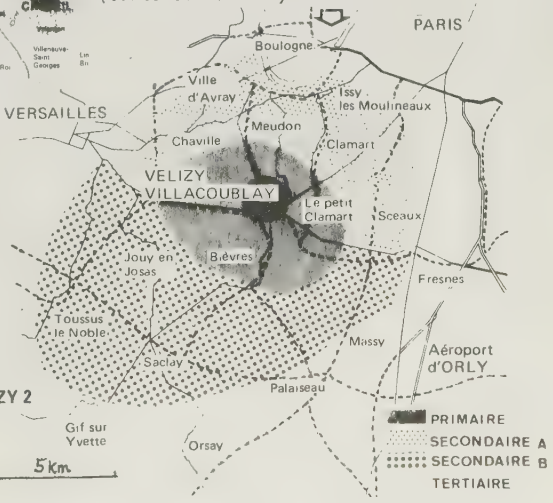
Extrait de la carte des zones d'attraction des centres commerciaux de la région parisienne en 1975, telles qu'elles étaient envisagées,sinon prévues, en 1965 (in Programme des centres commerciaux régionaux et intercommunaux en région parisienne, étude IAURP, juillet 1965, 70p.)

On notera que plusieurs centres mentionnés n'ont pas vu le jour (Saint-Denis, Verrières),tandis que d'autres, qui existent en 1975 (Sarcelles, Parly2-Le Chesnay) ne figurent pas sur la carte. Velizy-Villacoublay est porté comme simple centre intercommunal



L'IAURP,par la suite, a "corrigé le tir". Sur cet extrait de carte publiée dans le N°10 des Cahiers de l'IAURP (fév.1968) apparaissent les centres de Sarcelles, du Bourget, du Chesnay et de Vélizy-Villacoublay (Vélizy 2).L'aire d'attraction de ce dernier, certes schématique à cette échelle, est nettement plus restreinte que celle qu'en donne en 1972 son promoteur (S.C.C. groupe Balkany-Solal) (carte ci-dessous)





ZONE D'ATTRACTION DE VELIZY 2

2.2 L'étude de l'offre et les modalités nuancées de son adéquation à la demande

Une grande part d'approximation subsiste donc - qui laisse bien souvent leurs chances aux pragmatiques du "flair", sans éliminer complètement quelques audacieux spécialistes du "bluff" - tant l'analyse des zones d'attraction se heurte aux difficultés d'appréciation des habitudes d'achat et de déplacement des consommateurs et, surtout, de leur comportement futur, toutes manifestations dont la reconnaissance repose également sur celle des formes de concurrence entre zones et établissements commerciaux.

a) Du moins peut-on penser que l'appréhension de l'offre commerciale existante pose, par principe, moins de problèmes. Nous avons montré que les géographes étaient mieux préparés à saisir cet aspect de la fonction commerciale, et nous reviendrons, dans ce chapitre, sur l'enrichissement des méthodes d'analyse qu'ils peuvent mettre en oeuvre pour restituer les structures et les formes d'un appareil commercial donné. Mais s'ils furent parmi les premiers, ils ne sont pas les seuls pour ce faire, loin s'en faut. La recension chronologique et comparative des méthodes mises en oeuvre pourrait faire l'objet d'un ouvrage entier. Nous limiterons nos remarques à l'évocation de quelques exemples (1).

Les études d'appareil commercial constituent l'une des activités dominantes du service des études générales du CECOD ; sollicité en permanence par des instances consulaires dont il est l'émanation, cet organisme mit finalement au point une méthode destinée à rendre ses travaux plus homogènes (2). D'une abondante production, (échelonnée sur une bonne quinzaine d'années, appliquée aux grandes comme aux petites villes, et parfois aux campagnes) (3), ressort néanmoins une impression mitigée : ces études sont d'inégale qualité, et, selon les cas, semblent n'avoir pas bénéficié du même soin. On ne retrouve pas toujours - même compte tenu

---

(1) Nous nous sommes toutefois efforcé de restituer, dans la Bibliographie, la diversité des approches (cf. rubriques V 1 c et plus généralement V, 2).

(2) Etude de l'équipement et de l'équilibre commercial de la ville de ... 1967, 50 p. (questionnaires types).

(3) Le commerce rural, Centre d'études du Commerce, 1967, 99 p. + annexes (multig.).

d'inévitables décalages chronologiques - l'apport que pouvait faire espérer la publication, par le même organisme, d'études générales pourtant susceptibles d'améliorer sensiblement les enquêtes localisées. Encore faudrait-il être en mesure d'apprécier les conditions dans lesquelles furent exécutées ces enquêtes, et la nature des obligations réciproques des contractants. Quoi qu'il en soit, ces travaux ont contribué à la connaissance des équipements commerciaux (nombre et nature des commerces, emplois, surfaces et rendements) (1) et, conjointement à la mobilisation des données traitées par l'AFRESCO, leur consultation peut rendre de grands services.

Des remarques du même ordre pourraient être formulées à propos des études commerciales réalisées par des cellules ou des bureaux d'étude dont l'attention s'applique plus généralement aux problèmes urbains, soit qu'ils opèrent au sein d'organismes publics ou para-publics dont c'est la vocation (2), soit qu'indépendants de toute tutelle de cette nature, leurs "clients" soient surtout des administrations publiques et des collectivités locales (3). On relèvera dans cette production des études de bonne tenue comme des analyses plus ternes et moins inventives. Quant aux bureaux d'étude opérant dans la mouvance de grands groupes privés (financiers ou non) (4), la diversité de leurs champs d'intervention ne laisse qu'une place relativement réduite aux études d'appareil commercial, sauf lorsqu'elles appellent le recours aux méthodes économétriques dont tel d'entre eux s'est fait une véritable spécialité, ou lorsqu'il s'agit de procéder à des comparaisons avec l'étranger ou à des analyses financières de grand style, le jeu des "relations" intérieures et internationales pouvant alors donner

---

(1) A cet égard, la généralisation en cours de l'unité de référence internationale désignée sous le sigle de GLA (gross leasable area), notamment depuis 1974, sous l'impulsion de l'Institut Français du Libre-Service, ne simplifie pas le travail de ceux qui souhaitent comparer dans l'espace et dans le temps les caractéristiques d'un appareil commercial donné. Par GLA, il faut entendre l'intégralité de la surface développée propre à la cellule commerciale, c'est-à-dire la surface de vente (unité la plus généralement retenue jusqu'alors, malgré l'absence de sources statistiques systématiques) + la surface des réserves + la surface de circulation intérieure + les surfaces techniques + les bureaux. Dans ces conditions, les modes de calcul des ratios usuels vont devoir changer, et aucune comparaison ne sera possible avec les indicateurs des années antérieures.

(2) Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région parisienne, Atelier parisien d'urbanisme, société du groupe de la Caisse des Dépôts (SEDES, SCIC, CREDOC, SCET, CERAU-BETURE ...).

(3) Le BERU et OREGO en sont de bons exemples.

(4) Tels la SERETES ou la SEMA.

sa mesure. A certains égards, d'autres organismes (1) appellent des remarques similaires. Sauf exceptions (2), le langage et les méthodes cartographiques utilisés dans la plupart de ces études - quand elles comportent des illustrations - sont dans l'ensemble quelconques, se nourrissant plus d'emprunts que de réflexion créatrice, encore semblent-ils souvent plus improvisés que réfléchis.

Il en va autrement pour certains bureaux d'étude privés dont la taille plus modeste est peut-être le garant d'une curiosité inventive et d'une recherche plus systématiquement critique conduisant à ne retenir, dans l'arsenal des techniques et des méthodes "disponibles", que celles ayant fait leurs preuves et qui, de surcroît, sont susceptibles d'être améliorées et adaptées à l'objet précis d'une étude. C'est ce qui apparaît dans un certain nombre d'analyses d'appareil commercial conduites par la SACEC (3) et dont les figures 127 et 128 donnent quelques exemples. Les renseignements recueillis sur le terrain peuvent être cartographiés séparément (types de commerces, densité commerciale, standing et dynamisme (4), caractère récent des établissements) ou regroupés par famille, comme sur la carte du centre d'Amiens. Le soin apporté au traitement cartographique des informations recueillies, et donc l'intention délibérée d'attirer l'attention du lecteur (en l'occurence il s'agit d'abord d'un "client") sur les modalités de leurs relations à l'espace par une vision directe reconstituée (et non par le seul discours), impliquent une démarche d'ensemble

---

(1) SOFRED et COFROR par exemple.

(2) L'équipement commercial de la région parisienne, étude COFROR pour le Service régional de l'équipement (1972) qui comporte plusieurs cartes au 1/100 000 destinées à localiser les "nodules d'offre" (selon une définition mise au point à cette occasion mais dont la nature et les modalités de repérage sur le terrain appellent certaines réserves) et quelques indicateurs de densité commerciale de type courant.

(3) Etude d'un centre : Opéra - Chaussée d'Antin, 1969.

Les armatures commerciales des villes de Roubaix, de Tourcoing et du quartier de Fives, 1971.

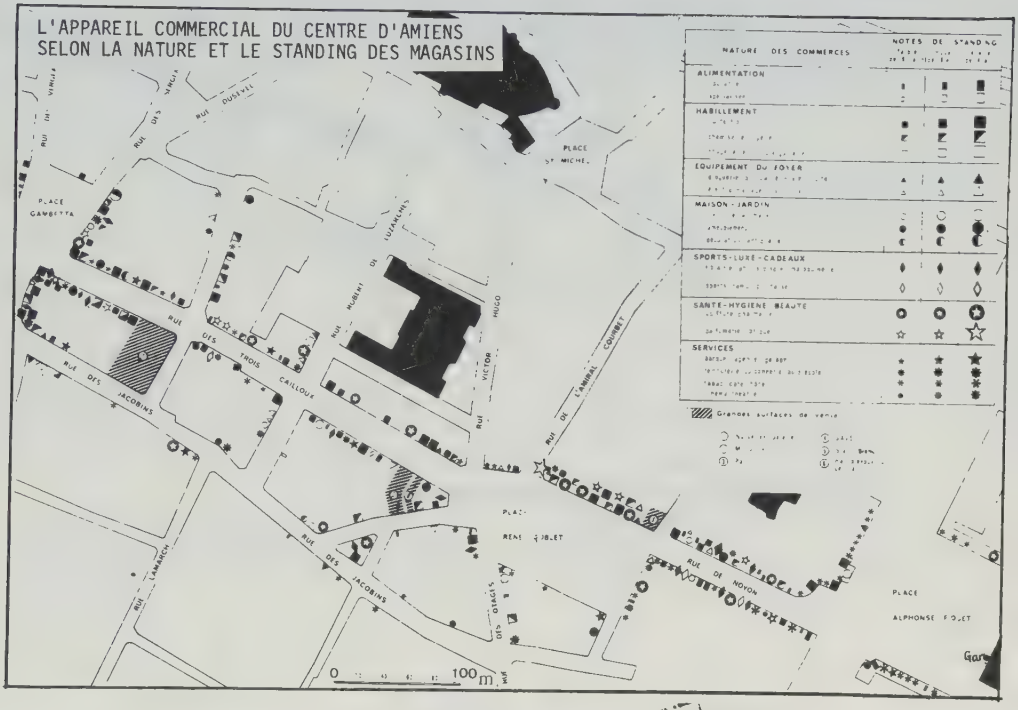
Annexe cartographique accompagnant l'étude d'un programme pour l'aménagement de l'avenue Charles de Gaulle à Neuilly-sur-Seine, 1973.

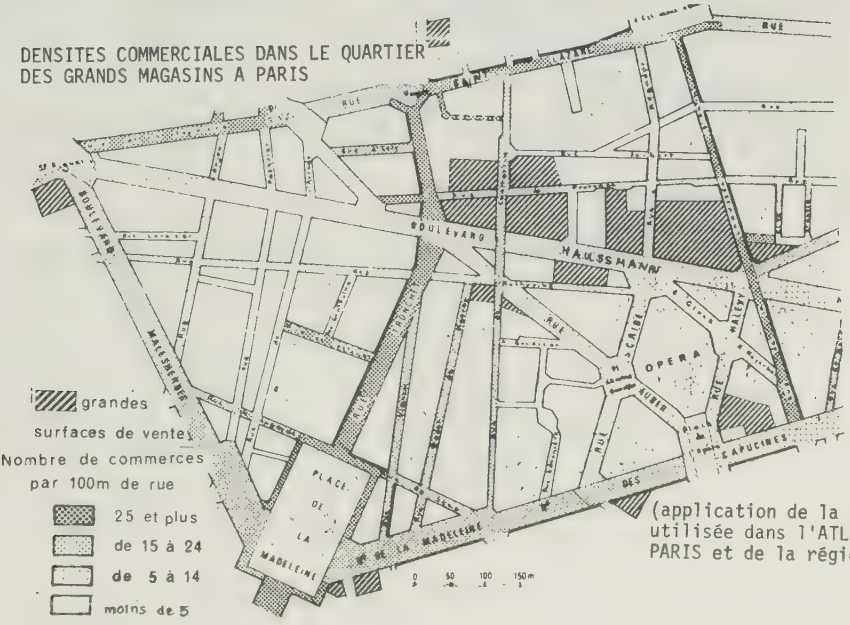
Plus généralement, voir LEVY (B.) L'analyse de l'appareil commercial. Urbanisme, n° 108-109, 1969, article de synthèse exposant brièvement les méthodes retenues par le bureau d'étude qu'anime son auteur.

(4) La notion de "standing", proposée par J. SPORCK (op.cit.) est reprise ici mais corrigée par la prise en compte de critères plus directement mesurables (niveaux de prix, revêtements, éclairage, âge de la façade, etc...).

CARTOGRAPHIE D'APPAREIL COMMERCIAL EN MILIEU URBAIN DENSE
(d'après documents SACEC)

FIGURE **127**

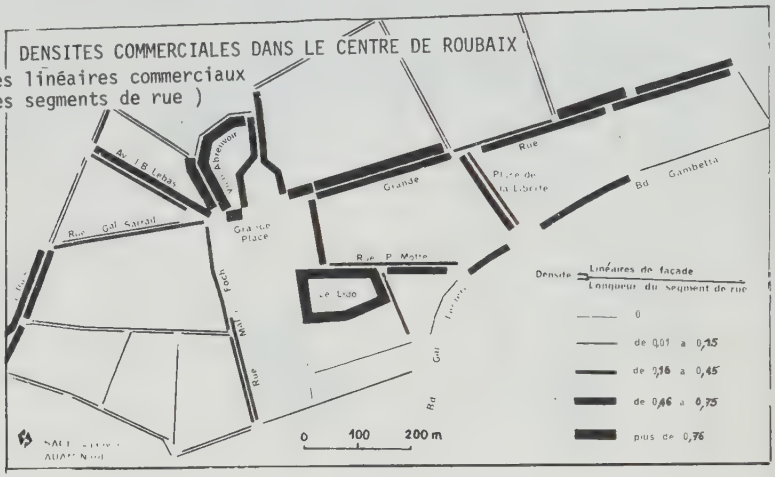




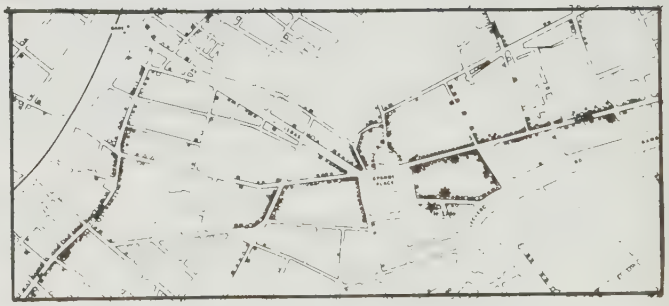
(application de la méthode utilisée dans l'ATLAS de PARIS et de la région parisienne)

EXTRAITS DE CARTES D'ANALYSE COMMERCIALE: L'EXEMPLE DE ROUBAIX FIGURE 128 1
(d'après documents dressés par la SACEC)

A DENSITES COMMERCIALES DANS LE CENTRE DE ROUBAIX
(mise en rapport des linéaires commerciaux avec la longueur des segments de rue)



B L'EQUIPEMENT COMMERCIAL DE ROUBAIX
1er Novembre 1969

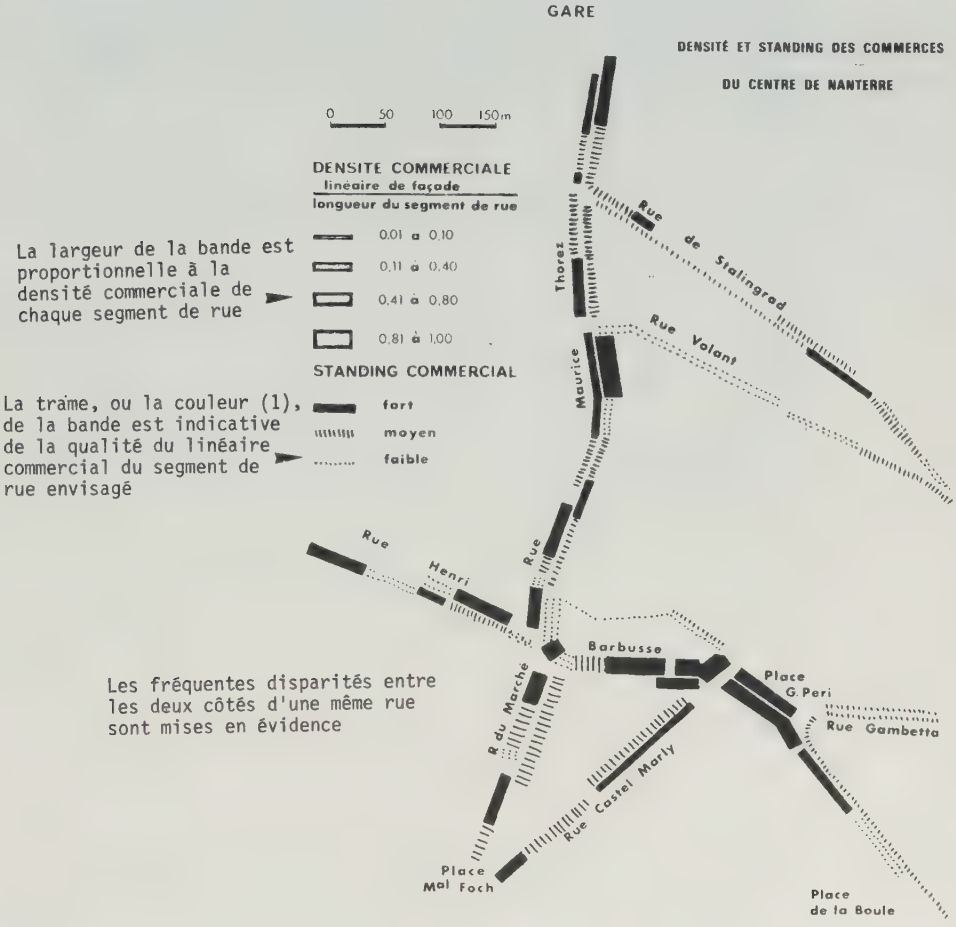


C STANDING DES COMMERCES DE ROUBAIX
1er Janvier 1971



FIGURE 128 2

DENSITE ET QUALITE D'UN APPAREIL COMMERCIAL:
UNE SYNTHESE CARTOGRAPHIQUE ELEGANTE ET SIMPLE
(d'après documents SACEC)



(1) La carte originale, publiée dans la revue Urbanisme (n° 6-7 ,1970,p.23) utilise une couleur , en plus du noir, et joue sur les dégradés possibles.

familière au géographe. Elle est assez rare dans la sphère des bureaux d'étude pour mériter d'être signalée. Encore ne peut-on ici donner la place qui conviendrait à la relation de méthodes de recherche et de techniques d'enquête souvent ingénieuses.

b) C'est précisément lorsqu'il s'agit d'apprécier l'adéquation de l'offre à la demande et d'envisager la programmation d'équipements commerciaux (1) que l'esprit de finesse l'emporte souvent sur la seule considération de rationnalités usuelles ou sur la mise en oeuvre de modèles trop sophistiqués ..., et finalement coupés d'une dynamique sociale dont les moteurs ne sont pas tous passibles d'indicateurs chiffrés, ce que savent bien les sociologues.

Par commodité, ou en toute bonne foi (2), on a longtemps cru que l'ajustement de l'offre à la demande pouvait se faire par un calcul d'autant plus simple qu'on l'appliquait, le plus souvent, au cas d'urbanisations nouvelles théoriquement non concernées par une offre préexistante. Un raisonnement schématique conduisait, en effet, à déduire la surface de planchers commerciaux à créer dans une zone donnée du nombre d'habitants appelés à s'y domicilier (3). On pouvait, certes, moduler les éléments du calcul en tenant compte de la ventilation supposée de cette population selon les catégories socio-professionnelles, et d'indices reflétant l'évolution quantitative et qualitative des consommations ; mais la démarche restait la même, qui entraîna la définition de normes progressivement vulgarisées sous la forme de grilles d'équipement commercial (4). En principe, le

---

(1) cf. Bibliographie V, 3 d.

(2) Nous ne voudrions pas sous-estimer le mérite des personnes et des autorités qui ont oeuvré - notamment au cours des années 50, lorsque apparurent les premiers grands ensembles d'habitat collectif - pour que des équipements commerciaux soient mis à la disposition de la population dans les zones et quartiers nouvellement urbanisés.

(3) Tant de consommateurs (d'après le nombre de logements prévus) donc telle quantité de pâtes, de sucre, etc., devant être consommée annuellement (d'après des indices nationaux de consommation), donc tant de m2 d'épicerie à prévoir (d'après le rapport moyen observable entre consommation totale et appareil commercial existant) : un commis architecte débutant pouvait faire ce calcul.

(4) La plus connue est celle mise au point par la Société centrale immobilière de la Caisse des Dépôts (SCIC-CECOD, 1962).
Voir Urbanisme n°75-76-1962 et aussi les "Normes de surface commerciale pour les centres de voisinage et d'arrondissement", IAURP, 1966,

travail des aménageurs et des promoteurs, en l'absence d'une règlementation sur la question, devait s'en trouver facilitée. En réalité - et sans même entrer dans le débat sur les localisations précises de commerces dont le nombre, la nature et la taille avaient pu être déterminés par référence à la grille - promoteurs, commerçants et consommateurs furent progressivement ou brutalement amenés à mesurer les inconvénients d'une application rigide des grilles, sinon à mettre en doute le bien-fondé de normes dont le principe était calqué sur celui afférant à des équipements publics financés et affectés comme tels, alors que, par nature (les fondements économiques de la société française étant ce qu'ils sont), le commerce se prête mal à ce genre d'assimilation et aux ambiguïtés que cette grille entraîne. Cette question est assez importante pour qu'un développement lui soit ultérieurement consacré (1).

Dans ces conditions, on a vu se développer des recherches destinées à améliorer et à affiner les méthodes d'investigation, notamment au sein des organismes les plus directement concernés par la programmation d'équipements commerciaux. C'est ainsi que les divers bureaux d'études dépendant du groupe de la Caisse des Dépôts s'attachèrent à observer, de façon plus largement compréhensive, les comportements des consommateurs et des commerçants, soit en profitant des informations recueillies à l'occasion d'études non explicitement consacrées au commerce (mais qui permirent une connaissance approfondie de tels ou tels milieux urbains (2)), soit en procédant à des enquêtes spécifiques (3). D'autres organismes d'étude s'engagèrent aussi dans cette voie; mais qu'il s'agisse du CERAU, déjà

---

(1) cf. chapitre X, titre II.

(2) Etude sur la fréquentation des centres tertiaires de l'agglomération marseillaise, CREDOC-SEDES, 1966, 217 p.

(3) DIMEGLIO (P.) et coll. Comparaison des opérations d'implantation d'équipements commerciaux. CERAU, 1968, 160 p. multig.

cité (1), de la SOFRED et de la COFROR (2), la démarche économétrique prévaut sur toute autre et l'objectif recherché consiste à formuler des modèles, nourris par des indicateurs quantifiables, qui, même affinés, sont classiques et demeurent soumis, dans le meilleur des cas, au système général de production de l'information socio-économique. Dans une certaine mesure, il en va de même pour les propositions formulées par le

---

(1) La méthode appliquée à Marseille se décompose de la façon suivante qui, bien sûr, pourrait s'écrire en langage mathématique :
- Evaluation de la demande (grâce aux enquêtes sur les déplacements des citadins, qui permirent de connaître le chiffre d'affaires par zone).
- Evaluation de l'offre (en divisant le chiffre d'affaires théorique par celui du rendement moyen au m2, on obtient la surface de vente).
- Estimation de la variation optimale des surfaces de vente (en faisant varier le niveau des dépenses commercialisées en fonction de la progression prévue du pouvoir d'achat).

Dans le cas marseillais, observé au milieu des années 60, cette méthode, encore assez simple, conduisait à un taux de progression annuel de 2 à 3 %. Mais elle ne tenait pas compte de l'accroissement de la productivité des établissements commerciaux, qui peut se produire sans augmentation des surfaces.

(2) Modèle pilote d'ajustement à la demande des appareils commerciaux des centres urbains, SOFRED, 1968, 4 vol. multig.

La méthode mise au point par la COFROR à Nancy suppose une situation initiale d'équilibre entre l'offre et la demande. L'attention est donc portée sur les seules surfaces additionnelles nécessaires pour répondre à la croissance démographique ou à la progression des revenus. On peut résumer comme suit les phases du raisonnement :
- Les hypothèses formulées conduisent à localiser ces surfaces supplémentaires dans les différents noyaux commerciaux (nodules d'offre) de l'agglomération.
- On observe ce qui se passe dans le reste de l'agglomération, suivant le principe que ce qui est pris par le noyau A l'est au détriment du noyau B (repérage de l'évasion).
- La demande future pour chaque nodule d'offre est prévue de façon classique (évolution de la population et des consommations) et par le calcul de coefficients d'évasion, le potentiel de vente initial de chaque nodule étant fondé sur les rendements moyens français sans correctif de productivité.

On ne manquera pas de relever que cette méthode repose sur quelques postulats dont la vérification chiffrée est plus que problématique.

CECOD (1), encore que certaines recherches réalisées par cet organisme aient suggéré l'intérêt d'une approche plus qualitative de ces problèmes (2). L'essor des équipements commerciaux de grande surface en périphérie des agglomérations (pratiquement inexistants au moment où furent conçues la plupart des études dont il vient d'être rendu compte) devait précipiter la nécessaire réappréciation des méthodes et des objectifs. Mais il faudrait pouvoir relater les équivoques nées de ce processus ou exacerbées par lui, car la fin des années 60 et le début des années 70 virent aussi bien la persistance des pesanteurs mentales et des routines que l'acceptation aveugle, sinon arrogante, des nouvelles logiques d'adéquation de l'offre à la demande, qui, sans modèles sophistiqués ni sommations, prirent possession du terrain.

Nous conviendrons qu'un géographe de tradition française peut ne pas se sentir directement concerné par les choix et les conflits de méthodes appliquées au traitement de questions qui paraissent du ressort des seuls praticiens, qu'ils appartiennent au secteur public et

---

(1) Telle qu'elle ressort de plusieurs études déjà citées, la méthode prônée par le CECOD jusqu'au début des années 70 s'articulait de la façon suivante :
- Connaissance de la demande par une évaluation des dépenses réellement effectuées dans l'agglomération étudiée, c'est-à-dire compte tenu de sa zone d'attraction (mais abstraction faite des éventuels noyaux commerciaux concurrentiels qu'elle pourrait comporter, postulat discutable).
- Connaissance de l'offre, par un recensement exhaustif des surfaces de vente de l'agglomération dont le potentiel commercial est évalué par la méthode des seuils moyens de rentabilité (on apprécie le chiffre d'affaires au-dessous duquel il serait dangereux de descendre) et affecté d'un indice minimum d'accroissement de la productivité (la question des seuils de rentabilité prête cependant à discussion).
- En comparant les chiffres de la demande réelle et ceux du marché potentiel théorique (tels qu'ils résultent de la croissance démographique escomptée, de l'augmentation des revenus etc...) aux chiffres de l'offre existante, on est en mesure d'apprécier s'il convient ou non de préconiser la création de surfaces nouvelles.

La démarche est peut-être lourde mais paraît assez rigoureuse sauf objections signalées. Dans la pratique, appliquée avec la prudence caractéristique des organes consulaires, elle a souvent conduit à une sous-évaluation des besoins potentiels en planchers commerciaux.

(2) GERARD (M.) (sous la direction de). Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation. CEC-CECOD, 1965, 288 p. multig. + annexes.

para-public ou au secteur privé (1). Et pourtant, indépendamment de l'aspect formel que nous avons, à l'occasion, donné au développement qui précède sous le couvert d'une appréhension des "méthodes", celles-ci ne sont pas neutres; mais elles puisent dans les acquis "disciplinaires" dont nous avons à connaître. Les études de marché, au sens le plus large du terme, n'ont-elles pas, dans une certaine mesure, infléchi la forme et la localisation des équipements commerciaux créés depuis une quinzaine d'années, et qu'une approche géographique se doit de décrire au même titre que l'appareil commercial plus ancien qui, lui-même, n'est pas immuable ? Et cette approche ne saurait se limiter au constat de ces formes et de ces localisations : elle doit s'efforcer de mobiliser les processus et les facteurs explicatifs. Comment le géographe des années 70 peut-il rendre compte du caractère répétitif et quasi uniforme de certains noyaux commerciaux , insérés au coeur des cités et ensembles qui ponctuent les marges de nos villes, s'il ne restitue pas le processus suivant lequel promoteurs publics et privés furent respectivement amenés à appliquer des normes d'équipement commercial ou à composer avec elles ? Et s'il ne s'interroge pas sur les conditions qui, à la fin des années 50, présidèrent à l'élaboration de ces "grilles", ni sur celles qui, à la fin des années 60, dictèrent les nouveaux modèles de ce qu'il lui est également donné d'observer sur le terrain en 1975 ? A défaut de participer à l'organisation du futur, dans des conditions qui, reconnaissons-le, ne sont pas toujours clairement définies, du moins se doit-il d'effectuer cette recension rétrospective des germes du possible pour ne pas manquer la compréhension de ceux qui, par-delà les études et les attitudes, prirent finalement racine et sont la réalité d'aujourd'hui.

---

(1) Il n'en va pas de même pour les géographes anglo-saxons, qui furent souvent à l'origine de réflexions théoriques approfondies sur le thème du commerce et poursuivent l'enrichissement et la diversification de leurs méthodes, en liaison étroite avec les spécialistes du "marketing". La publicité (au sens littéral) rapidement donnée à celles des recherches qu'ils acceptent de faire pour le secteur privé, comme pour le secteur public, une déontologie en l'occurence spécifique (universités, administrations et entreprises, chacune en ce qui les concerne, n'ayant pas les mêmes tabous qu'en France) expliquent peut-être, entre autres facteurs, le dynamisme de cette orientation.

Nous terminerons précisément cette analyse par l'évocation (à bâtons rompus, une fois n'est pas coutume) d'une réunion du type de celles auxquelles il nous fut donné de participer (1). Certains des propos qui furent alors échangés - la date a son importance (2) - peuvent illustrer les remarques précédentes et souligner l'intérêt d'une appréhension qualitative diversifiée et comparative des problèmes du commerce, surtout lorsqu'il s'agit d'envisager les modalités de son évolution, dans le cadre d'une grande agglomération.

Nous prêterons moins attention à la présentation introductive de la recherche alors en cours de J.-M. JARRIGE (autant lire sa thèse) qu'aux observations qui suivirent. Les unes portèrent sur les problèmes de terminologie, car il ne suffit pas de reprendre les étiquettes usuelles désignant les différentes catégories d'établissements, encore faut-il s'efforcer de préciser, dans chaque cas, l'origine et les objectifs des opérateurs qui créent des magasins. Au sein du secteur succursaliste, "Casino" apparaissait ainsi, en 1967, comme le type même de l'entreprise strictement spécialisée dans la vente des produits alimentaires, et dont la vocation régionale ancienne, progressivement étendue à tout le midi de la France, reposait sur un appareil de commandement unique et fortement structuré. Cette solide image de marque devait-elle être simplement reconduite, qu'il s'agisse d'analyser l'impact de magasins existants ou d'apprécier la place qui reviendrait aux magasins futurs ? Tout semblait porter à le croire, malgré la tendance déjà nettement affirmée à la fermeture des

---

(1) Réunion du 22 février 1967 au Service technique central d'aménagement et d'urbanisme (Ministère de l'équipement), consacrée à l'examen des méthodes utilisées par J.-M. JARRIGE, pour sa thèse de 3è cycle (op.cit.) et à laquelle participaient, outre M. JARRIGE, M. PELLETIER, son directeur de thèse, M. Bertrand LEVY (auquel cette réunion, et donc la relation qui en est faite, doivent beaucoup), directeur de la SACEC, un représentant du CREDOC et, au titre du STCAU, un architecte-urbaniste, M. DONZET, et un géographe, M. COQUERY.

(2) 1967, c'est l'année du 1er recensement de la distribution et celle de la préparation du recensement général de la population (redéfinition des limites d'agglomération, découpages en quartiers ou sections ...) ; c'est aussi celle de la loi d'orientation foncière et d'une impulsion nouvelle donnée aux services centraux et extérieurs du ministère de l'équipement, sous la ferme houlette d'E. PISANI ; c'est enfin, dans le cas présent, l'année où l'on vit pour la première fois une grande ville (Lyon) confrontée aux effets de l'implantation d'équipements commerciaux de grande surface en périphérie.

succursales les plus petites et les moins rentables et à la création d'unités modernes de plus grande dimension; mais la question valait d'être posée (1)... A la même date, il était encore difficile de mettre une étiquette à "Carrefour". Hypermarché ? Le mot n'avait pas encore été adopté. Grande surface de vente ? Certainement dans le cas lyonnais, mais pas à Annecy. Nouvelle forme du grand commerce concentré ? Peut-être, mais elle ne disposait pas encore d'une centrale d'achat, les assortiments variaient d'un magasin à l'autre et le recours à des chefs de rayon acheteurs appelait plutôt la référence aux temps pionniers des grands magasins. "Discounter" à l'américaine ? Sans doute, mais les leçons de l'expérience française en la matière pouvaient commencer à être tirées (2). A la fin de 1966 ou au début de 1967, malgré les descriptions dithyrambiques et l'annonce de grands projets publiés dans la presse spécialisée, on ne savait pas encore vraiment, dans ces conditions, si le cas spectaculaire de quelques magasins serait appelé à constituer un "type", ni quel serait son profil (3).

D'autres remarques mirent l'accent sur le fait que, dans la majorité des cas, la détermination de l'emplacement des magasins résulte d'opportunités de nature diverse. Certes, l'accessibilité et, en définitive, le prix des terrains jouent un rôle essentiel; mais le choix des implantations demeure localement soumis à des facteurs circonstanciels si variés qu'il serait imprudent de croire qu'il existe une méthode scientifiquement éprouvée dans la recherche des sites... Il y avait dans la périphérie de Lyon une usine trop vaste qui connaissait des difficultés, et celui qui a accepté de donner trois traites de loyer à l'avance a pu louer le terrain disponible : ce fut "Carrefour". Mais depuis la fin des années 50, le BHV cherche un emplacement, sans paraître se décider. Peut-être convient-il de rappeler que le calcul financier, préliminaire à la décision d'ouvrir un magasin et au choix d'un site, n'est pas identique selon les types d'entreprises : le grand magasin est construit pour les arrière-petits-fils des

---

(1) L'évolution ultérieure devait en effet montrer que, tout en conservant le caractère centralisé de son état-major stéphanois, et tout en renforçant son réseau méridional, Casino adoptait une stratégie d'envergure nationale, et, par la création d'hypermarchés, prenait place sur le marché des produits non alimentaires.

(2) C'est au reste à cette époque que M. FOURNIER, créateur de "Carrefour", s'assura les services d'E. THILL, jusqu'alors principal collaborateur d'E. LECLERC.

(3) Deux ans après, on pouvait en être sûr, encore que la formule de l'hypermarché n'ait cessé d'évoluer par la suite.

fondateurs, le magasin populaire pour vingt-cinq ans et "Carrefour" pense s'amortir en sept ou huit ans.

L'image et la fonction des grands magasins méritaient aussi quelques précisions, et si les recherches en cours dans la région parisienne (1) retrouvaient quelques vérités premières, énoncées quinze ans plus tôt par P. CHOMBART DE LAUWE et réaffirmées ensuite par son équipe (2), elles permettaient aussi d'éclairer certains aspects moins connus du comportement des citadins. Des enquêtes conduites en 1966 auprès d'un échantillon représentatif d'habitants de la banlieue nord-ouest (3) on pouvait en effet conclure : que l'identification du centre de la ville avec la localisation des grands magasins était générale et que le grand magasin est inséparable de son environnement commercial (4) - ce qui ne surprendra personne ; que le grand magasin est un baromètre de la mode (on peut aller voir ce qui s'y expose, pour être "dans le vent", sans être obligé d'acheter) ; qu'à cet égard, le grand magasin fait partie, comme la publicité de marque, du processus de pré-achat (le consommateur, ayant vu, peut aller acheter ailleurs). (5) Mais le grand magasin est-il autre chose qu'un alibi pour tel ou tel consommateur qui accepte de faire un trajet de quarante minutes pour acheter un produit d'usage assez courant "parce qu'on lui accorde une remise de 5 %" ?

Le critère de la motorisation de la clientèle, souvent invoqué comme facteur d'une plus grande propension à la mobilité, mérite examen, au moins dans la région parisienne où, malgré ses tares, le système

---

(1) LEVY (B.). Zone régionale. Habitudes d'achat. (fasc. III B d'une étude générale sur la programmation des équipements commerciaux de la Défense) EPAD CEC, 1966, 139 p. multig. Le cas vaut d'être cité car la même enquête fut reprise six ans après : LEVY (B.) et FAURE (J.-L.). Centre tête Défense. Document n° 4. Etude du comportement d'achat des habitants de l'Ouest parisien. SACEC, 1972, 66 p. multig., et complétée par l'étude de J. PERNELLE, Analyse comparée des images de la Défense et de la ville. Analyse des grands magasins et boutiques, SACEC, 1972.

(2) CORNUAU (C.), IMBERT (M.), LAMY (B.), RENDU (P.), RETEL (J.). L'attraction de Paris sur sa banlieue, Etude sociologique, Paris, 1965, 320 p.

(3) Mille questionnaires nécessitant chacun une heure d'entretien avec la personne interrogée.

(4) Les Nouvelles Galeries de Lyon-Bron ont souffert au départ du manque d'environnement commercial.

(5) L'indice de fréquentation est beaucoup plus élevé que l'indice d'achat (sur 100 visiteurs, 15 acheteurs).

de transports en commun est assez dense. En réalité, c'est le niveau de revenu qui compte d'abord, pas la possession d'un véhicule individuel. Dans la banlieue nord-ouest, en 1965, l'indice de motorisation de la population était égal à celui prévu pour la France entière en 1975, mais 15 % seulement des employés motorisés utilisaient leur voiture pour aller au travail (70 % des cadres motorisés).

On s'est aperçu aussi que le lieu d'habitat n'était pas sans interférence sur les comportements d'achats. Parmi les dix aires de sondage de la banlieue étudiée (1) se trouvait celle comprenant les grands ensembles de Poissy-Beauregard, où résident une forte majorité de salariés travaillant chez SIMCA, et où se trouve reproduite une ségrégation prolongeant celle vécue à l'usine (les cadres dans les immeubles tours, les non-cadres dans les immeubles barres). Sans référence à cette donnée, les résultats de l'enquête auraient pu sembler aberrants car une majorité de personnes acceptaient de faire jusqu'à vingt minutes à pied entre le lieu de stationnement de la voiture et le grand magasin alors qu'en moyenne, on ne dépasse guère cinq minutes ! En d'autres termes, la sortie vers la ville et le grand magasin était d'abord vécue comme une évasion du lieu d'habitat. D'autres indices permirent de corroborer cette attitude. Ainsi lorsque fut cernée la notion d'achat "agréable", dans les neuf autres aires de sondage, 90 % des enquêtés donnent comme agréable l'achat de biens d'équipement pour le foyer; mais 10 à 12 % seulement des enquêtés de Poissy, tout se passant comme s'ils refusaient d'améliorer le confort de logements où la plupart résident pourtant depuis plusieurs années. Enfin, un test projectif, joint au questionnaire, proposait, sur deux images, une vue du futur centre commercial de la Défense. Les "bien-adaptés" ont vu immédiatement ... ce qu'il "fallait" voir : l'accès au parc de stationnement, la place disponible sur la dalle, la possibilité pour les enfants de circuler en toute sécurité... Les gens de Poissy n'ont vu que les tours : "... alors, si c'est comme chez nous, on préfère ne pas y aller !..."

---

(1) Notamment Garches, Le Vésinet, La Garenne Colombes, Rueil, Nanterre ... La zone retenue était celle concernée à terme par les équipements de la Défense (à vingt minutes de voiture roulant à 60 km/h sur la voi rie future, soit 90 communes et 1 700 000 à 1 900 000 habitants). Le but de l'étude était de rechercher à quel prix et de quelle façon des équipements commerciaux à la Défense pourraient détourner une partie du flux actuel vers Paris.

Ces remarques, et beaucoup d'autres (1), confirment l'impression que seule l'enquête de terrain peut restituer cette appréhension qualitative sans laquelle l'étude du commerce et de sa place actuelle ou à venir dans la cité risque de rester abstraite et loin des réalités de la pratique sociale. Elles invitent aussi à n'accepter qu'avec circonspection les images et les postulats véhiculés par certains acteurs intéressés qui s'arrogent volontiers la science infuse en matière de planification urbaine et commerciale. Il n'était pas vérifié, en 1966, comme le prétendaient tels responsables de grands magasins, les yeux rivés sur la courbe des rendements au m2, que la clientèle refusait de faire plus de 100 à 120 m à pied de leur voiture aux portes du magasin ; il n'était pas évident que le modèle américain soit tel quel adaptable en France (2) ; il était peu probable que le recours à des normes et à des grilles soit le moyen idoine pour programmer les équipements commerciaux... Le droit à la différence et la contrainte des différences jaillissent de la moindre analyse conduite sérieusement auprès des usagers, comme peut le résumer le graphe factoriel reproduit sur la figure 129 (3).

o

o o

---

(1) Quelques exemples :
- la présence de jeunes enfants au foyer est un frein au déplacement vers les grands magasins et le centre de Paris ("c'est toute une expédition...") Comment sont-ils gardés ? Pour les cadres, dans 80 % des cas, par le conjoint qui ne travaille pas; 25 % pour les employés, dont les réponses firent "sortir" le souhait d'une garderie d'enfants comme équipement d'accompagnement d'un grand magasin. Mais qui financerait un équipement non rentable ?
- La connaissance du régime des paies, du calendrier de passage du payeur des allocations familiales... autant d'éléments qu'une étude de marché peut prendre en compte. A La Ciotat, le montant global de la paie aux Chantiers Navals varie d'une semaine à l'autre : une bonne information en provenance de la Marseillaise de Crédit et le Printania peut prévoir, à 2 % près, son chiffre d'affaires du samedi.

(2) La référence à l'exemple commercial américain est généralement tronquée de son contexte. Les clients d'un centre commercial de banlieue résident dans un rayon de 40 km (30 minutes de voiture) ; il s'agit d'une urbanisation peu dense et morphologiquement homogène : pavillon et garage mitoyen, un réfrigérateur-frizer dans la cuisine et un dans ... le garage : on peut facilement entreposer 40 à 50 kg de marchandises. Ces faits sont mal assimilés pour ne pas dire dissimulés, dans l'évocation du "modèle" américain que certains souhaitent voir appliquer en France.

(3) LEVY (B.), BRUNET (S.), RAPOPORT (E.). Etude d'un programme d'équipements pour l'aménagement de l'avenue C. de Gaulle à Neuilly/Seine. Eléments d'appréciation qualitative. SACEC, 1973, 24 p. multig. (étude pour l'EPAD).



Source:
SACEC - 1974

FIGURE 129

REPARTITION DES ENSEIGNES DE DIFFERENTS EQUIPEMENTS

Les choix de la population résidant dans l'environnement de Neuilly

II - LE COMMERCE ET LA VILLE : VERS UN ENRICHISSEMENT DE L'ANALYSE GÉOGRAPHIQUE

De la multiplication des études et recherches consacrées au commerce de détail, dans les dix dernières années, le géographe peut tirer plusieurs enseignements. D'abord, et d'une façon générale, qu'elle semble traduire un intérêt accru pour un aspect longtemps négligé, bien qu'omniprésent, de la vie économique et sociale de notre pays. Dans la plupart des cas, il faut bien reconnaître que cet intérêt ne résulte pas d'une simple curiosité scientifique, mais qu'il procède plutôt des préoccupations ressenties par divers corps, institutions ou catégories d'agents confrontés, à un titre ou à un autre, aux manifestations actuelles ou raisonnablement prévisibles des transformations de notre société.

C'est ainsi que les modalités de la croissance urbaine ont conduit nombre d'opérateurs publics, para-publics et privés à souhaiter pouvoir disposer d'éléments d'information leur permettant de compléter leurs projets, ou leur politique, en ce qui a trait aux équipements commerciaux dont pouvaient avoir besoin les populations appelées à occuper les ensembles de nouveaux logements. Avec plus ou moins de bonheur (1), collectivités locales, promoteurs, autorités de tutelle tentèrent d'appréhender la demande pour y ajuster l'offre. Les études effectuées à cette occasion présentent presque toutes un caractère limité dans l'espace et dans le temps, étroitement attachées à quantifier les besoins d'une clientèle potentielle pour les transcrire en surfaces de planchers commerciaux selon des normes assez sommaires : elles s'apparentent à des études de marché circonstancielles, à but opérationnel précis, et rien ne permet de les qualifier de "recherches".

Les nouvelles attributions du Ministère de l'Equipement et du Logement, à partir de 1967, conduisirent progressivement les services centraux et certains services extérieurs de cette administration, à s'intéresser de plus près au problème des équipements commerciaux, notamment sous la forme d'études à vocation beaucoup plus large que les précédentes et susceptibles, cette fois, d'éclairer certaines problématiques du devenir urbain (2).

---

(1) cf. plus loin IVe Partie, chapitre X .

(2) Parmi les études lancées ou aidées par le Service Technique Central d'Aménagement et d'Urbanisme (S.T.C.A.U.), organisme mis en place en 1966 (mais auquel mai 1968 fut fatal), on peut citer celle conduite par le CECOD sur la structure des noyaux commerciaux de la ville d'Avignon et de sa zone d'attraction, celles de la SACEC sur l'analyse de l'appareil commercial et sur la programmation des surfaces commerciales, celle du CERAU sur la comparaison des coûts d'implantation d'équipements commerciaux selon les localisations.

La mise en place des groupes d'études et de programmation (GEP), au sein des directions départementales de l'Equipement, le renforcement des services régionaux de l'Equipement, l'apparition d'agences d'urbanisme et de nouvelles missions d'étude d'aménagement (bassins, villes nouvelles, aires métropolitaines ...), la mise en chantier des schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme, puis des plans d'occupation des sols, en application de la Loi d'orientation foncière, constituèrent progressivement autant de cadres propices au développement des études et recherches sur les activités commerciales (1). Dans le même temps, la DATAR, et surtout le Commissariat Général au Plan, finançaient un certain nombre de recherches qui, sans être exclusivement consacrées au thème commercial, lui attribuaient une importance notable (2).

De leur côté, bien que traditionnellement peu enclins à financer de véritables recherches, plusieurs organismes à caractère professionnel, sensibles aux effets de la crise de croissance du commerce de détail, comprirent l'intérêt qu'ils pouvaient tirer d'une appréhension plus large des problématiques communes aux villes et au commerce. Indépendamment des études ponctuelles (type étude de marché préliminaire à décision d'implantation) qu'ils continuèrent à effectuer ou à faire effectuer à la demande, on put voir certains d'entre eux engager des études destinées à éclairer les structures et les perspectives de telle profession, de telle branche d'activité, de telle forme d'équipement commercial. Encouragés, et souvent rendus possibles par des subventions d'origine publique, ces travaux prirent une certaine ampleur dans le courant des années 60 comme en témoignent, par exemple, les publications de l'AFRESCO (3), de l'IFLS (4) et surtout du CECOD (5).

Le rôle du Service du Commerce (Direction Générale du Commerce et des Prix - Ministère de l'Economie et des Finances) ne fut pas négligeable en

---

(1) L'étude engagée par le SETRA de Lyon, conduite par J.M. JARRIGE (op.cit.) en est un exemple.

(2) C'est notamment le cas de plusieurs études et recherches produites par le Centre de Sociologie Urbaine (C.S.U. 118 rue de la Tombe-Issoire), notamment sur Marseille et sur Lyon. D'une façon plus générale, voir bibliographie (V et VII).

(3) Association Française de Recherches et de Statistiques Commerciales.

(4) Institut Français du Libre-Service.

(5) Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution.

la matière. Non seulement parce que cette administration subventionna directement un nombre non négligeable de recherches,(malgré le caractère modeste de l'enveloppe dont elle disposait à cette fin, comparé aux crédits de recherches d'autres administrations), mais encore parce qu'elle tenta de créer un courant, sinon un climat, favorable au développement de telles recherches, en ménageant notamment un cadre de rencontre ad hoc entre administrateurs, professionnels et universitaires.

Devant cette floraison de travaux, d'études et parfois de recherches véritables, on ne peut s'empêcher de déplorer la persistante incapacité de la Puissance Publique à tenter de ménager un cadre d'une autre nature qui eut permis de coordonner, de relier, de renforcer réciproquement toutes ces démarches. La conviction, le dévouement et la compétence de tel ou tel responsable, sincèrement désireux qu'une telle structure puisse voir le jour, ne sont pas en cause. Si l'on peut parfaitement comprendre qu'il y ait, du moins en principe, nette séparation des domaines publics et privés et que certaines règles, propres au fonctionnement même d'une entreprise en économie de marché, font que telles études ou recherches que cette entreprise a effectuées ou financées, pour son propre compte, ne puissent être divulguées, du moins tant qu'elles ont valeur opérationnelle,par contre, on demeure étonné de constater la forte étanchéité de structure entre administrations publiques. Que les "tutelles" soient jalousement délimitées et gardées, cela se conçoit, dans un souci de clarté de la pratique administrative. Mais l'absence d'information réciproque de fait, dès lors qu'il s'agit de susciter et de financer des études ou des recherches qui s'avèrent présenter entre elles plus que des points communs, un objet commun, demeure surprenante. C'est après coup, et souvent par l'intermédiaire de tierces personnes (1) que l'une et l'autre autorité peuvent s'apercevoir qu'elles ont opéré sur le même terrain. Il n'y a pas lieu de s'étendre plus longuement sur un thème qui parfois suscite l'amertume, tant on mesure l'impact qu' auraient pu revêtir deux, trois, parfois cinq études sur la même ville, conduites séparément et de façon dispersée, si les moyens mobilisés avaient été mis en commun au départ et permis d'assurer un "suivi" de la recherche, dans l'intérêt même des administrations en question (2).

---

(1) Il nous est arrivé maintes fois, volontairement ou non, de jouer les truchements entre l'Equipement et les Finances, ou entre tels ou tels services régionaux.

(2) Nous avons tenté, sans grande illusion, de proposer une démarche en ce sens au groupe de travail "Ville et Commerce" préparatoire au VIIe Plan.

Quoi qu'il en soit, le relatif foisonnement des études commerciales et urbaines invite le géographe, une fois opéré le nécessaire tri critique, à prendre la mesure de l'enrichissement possible des méthodes et des outils sur lesquels repose sa propre discipline. La simple analyse descriptive de l'appareil commercial peut en donner l'occasion.

o

o o

1. APPAREIL COMMERCIAL ET MORPHOLOGIE URBAINE : ELEMENTS POUR UNE TYPOLOGIE DYNAMIQUE

Le recours au terrain demeure la condition sine qua non d'une appréhension descriptive correcte d'une activité qui s'exerce, de façon concrète, dans un milieu donné, ce qui est par excellence le cas du commerce de détail. L'aspect physique, la constitution même de l'établissement en tant qu'il participe d'un domaine bâti (commerce sédentaire) ou d'un espace partiellement ou non bâti (commerce non sédentaire), sont à certains égards irréductibles au domaine de la statistique, a fortiori les modalités de son insertion géographique dans un espace humanisé.

1.1 Le cadre bâti : critères distinctifs

Progressivement affirmée, la distinction entre magasins "de pied d'immeuble" et magasins construits en tant que bâtiments "autonomes" paraît devoir être retenue comme significative. Elle n'est pas nouvelle, car certains espaces marchands prirent très précocement la forme d'édifices entièrement voués à la fonction commerciale : les villes médiévales disposaient de halles dont certaines de celles qui subsistent ont partiellement conservé une vocation commerciale. Face aux pouvoirs ecclésiastique et aristocratique, les bourgeoisies marchandes mirent parfois leur point d'honneur à bâtir des édifices dont le caractère monumental et la qualité architecturale participent, à côté de la cathédrale et du palais, à la définition des éléments forts de l'héritage bâti d'une ville. La Halle aux Draps, au coeur de Cracovie, en donne un exemple achevé ; villes italiennes et cités flamandes disposent de patrimoines semblables, en harmonie avec les alignements de boutiques qui frangent les bâtisses alentour ... Plus tard, l'apparition des "grands magasins" fut l'occasion d'une mobilisation à des fins exclusivement commerciales, de

tout ou partie d'un, puis de plusieurs immeubles, avant de susciter une architecture fonctionnelle spécifique dont la présence marque encore profondément certains quartiers centraux des grandes villes. Même lorsqu'à partir des années 30 se multiplièrent les magasins populaires, dont l'architecture plus banale, sinon médiocre, pouvait s'accommoder d'une reprise de bâtiments existants de toute nature, ces différents édifices firent toutefois longtemps figure d'exception, l'essentiel de l'appareil commercial restant constitué par les boutiques traditionnellement implantées en pied d'immeuble.

La distinction n'est pas exempte de nuances, aussi bien dans l'analyse d'un patrimoine hérité où peuvent se mêler alignements de boutiques en rez-de-chaussées et magasin ayant successivement annexé les étages d'un immeuble résidentiel, que dans l'appréhension de certaines conceptions architecturales récentes qui associent boutiques alignées ou dispersées en pied d'immeuble et magasins "autonomes", comme il apparaît dans plusieurs opérations de rénovation urbaine.

a) Les magasins en pied d'immeuble sont en principe étroitement imbriqués dans le tissu bâti, puisque partie intégrante de bâtiments à vocation multiple (le plus souvent logement, mais aussi activités diverses en étage : bureaux, ateliers, professions libérales ...) dont ils constituent le rez-de-chaussée, en façade sur la rue et quelquefois côté cour. Souligner ce caractère présente un double intérêt, outre l'apport descriptif élémentaire.

- D'abord celui de rappeler l'une des composantes permanentes, sinon la plus importante, du commerce de détail, c'est-à-dire son étroite insertion en milieu d'habitat et d'activités et, de ce fait, sa contribution à la définition même de ce milieu, comme il apparaît dans l'exemple type de la rue commerçante.

- Ensuite, celui d'évoquer l'aptitude d'un milieu bâti à accueillir la fonction commerciale, alors même qu'il n'a peut-être pas été conçu au départ à cette fin. Cette "perméabilité", cette faculté d'accueil, qui se matérialise, selon les besoins et les époques, par la transformation d'un local au rez-de-chaussée (logement, garage, remise) ou d'un espace (courette ou jardinet séparant un immeuble de la rue) en magasin, ouvre tout un champ d'observations et de réflexions dont certaines ne peuvent être conduites à leur terme qu'à l'issue d'une recherche sur documents (cadastre, registres annuels des patentes, etc.) ou d'enquêtes directes complémentaires. L'étude de tels processus prend toute sa valeur si l'on compare la relative perméa-

bilité des cadres bâtis hérités à l'imperméabilité de fait de la plupart des bâtiments modernes dont l'affectation fonctionnelle semble avoir été définie une fois pour toutes par les techniques mêmes de construction et par les modes d'appropriation et d'usage des locaux.

Or, la fonction commerciale est par essence vivante, changeante, et si le commerce non sédentaire peut s'adapter et faire face à tout mouvement significatif de la clientèle domiciliée et de ses caractéristiques, le commerce sédentaire, pour vivre et répondre à cette mobilité résidentielle et sociale, doit pouvoir trouver place dans le tissu urbain existant, parallèlement aux démarches concertées de plus ou moins grande envergure aboutissant à l'implantation d'équipements commerciaux en "site propre". Que les modalités de la croissance urbaine aient conduit, de plus en plus fréquemment, à retenir la formule d'espaces commerciaux spécifiques disjoints, au nom d'un fonctionnalisme ni toujours bien compris, ni toujours adéquat, ne saurait faire oublier l'impact et l'image de cette fonction commerciale lorsqu'elle est intimement mêlée aux autres formes d'activités et de constructions urbaines, ni masquer ses virtualités.

Sans entrer au fond du débat, qui prend sa vraie dimension par référence au thème de l'accessibilité des équipements commerciaux en milieu urbain hérité et de la mobilité motorisée du citadin en tant que consommateur, on conviendra seulement de l'intérêt à rappeler une donnée qui n'est pas simplement descriptive ou passéiste mais structurelle et dynamique. Cela dit, de multiples variantes peuvent être distinguées :

- Selon les formes mêmes des milieux bâtis observés : tissu ancien dense et continu, tissu pavillonnaire homogène, tissu mixte, continu ou discontinu, ancien noyau villageois ...
- Selon les processus de prise de possession d'espace et de locaux préexistants par des établissements commerciaux (achat, location, sous-location, transformation).
- Selon leur ancienneté relative (degré d'"ancrage", stratifications successives) et leurs rythmes (lent et insensible "investissement" d'un patrimoine immobilier par la propriété commerciale ou mutations rapides, alternance d'inflations et de déflations ...) .
- Selon les modalités de conception et les procédures de première affectation (simultanées ou différées) des divers locaux d'un immeuble nouvellement construit, ou d'un ensemble d'immeubles.

Autant de directions de recherches à approfondir en association étroite avec historiens des patrimoines et des sociétés, archivistes consulaires et urbains, sinon avec les urbanistes eux-mêmes qui, parfois, pressentent l'intérêt de telles recherches, soit qu'ils aient à participer à l'élaboration d'urbanisations nouvelles, soit qu'ils se trouvent confrontés aux problèmes de la rénovation urbaine, sans pouvoir trouver dans les études commerciales qui ont suscité ces réflexions l'esquisse d'une réponse. Et sans doute certains économistes se sentiraient-ils concernés par des recherches susceptibles aussi d'éclairer la genèse ou la décadence du phénomène de "rente de situation", au-delà de la simple reconnaissance de son existence de fait.

b) A première vue, le hiatus paraît total entre ces magasins de pied d'immeuble, anciennement ou récemment insérés en milieu urbain traditionnel, épars ou alignés, et les magasins "autonomes", construits en site propre, isolés ou regroupés. Cela est vrai si l'on retient les cas extrêmes : la rue commerçante, parfaitement intégrée au quartier et l'hypermarché de rase campagne, cerné par le terre-plein asphalté de son aire de stationnement, sans laquelle il n'existerait pas. La disjonction physique du commerce et de la ville est dans ce cas totale : elle implique a priori le déplacement motorisé de la clientèle ; elle reflète aussi une autre conception du commerce, une autre conception de la ville.

En réalité, la gamme des formes de magasins est largement ouverte qui s'inscrit entre ces extrêmes . Comme nous aurons l'occasion de le préciser , le jeu des firmes dominantes est d'intégrer les micro-marchés dont vivent les magasins ou ensembles de magasins de divers types au point que, du point de vue des politiques et des pratiques commerciales, s'effacent ou tendent à s'effacer certains critères morphologiques. Il n'en reste pas moins que les années 60 ont vu se multiplier les équipements commerciaux en site propre : jalonnant les urbanisations nouvelles, ils trouvèrent leurs formes les plus usuelles dans les grands ensembles d'habitat collectif. Conçus le plus souvent comme des centres commerciaux de proximité destinés à satisfaire les besoins courants des citadins "périphériques", ils participent presque tous d'un environnement architectural et socio-démographique spécifique : celui découlant de la généralisation de l'open-planning sur des sites éparpillés à bonne distance des centres urbains anciens et de formes larvées de ségrégation sociale, sous couvert de réponses à donner à la crise du logement. Jeunes, puis moins jeunes

ménages d'ouvriers, d'employés, de cadres moyens investissent progressivement ces milieux générateurs d'une nouvelle suburbanité qui prolonge ou contribue à densifier d'anciennes marges urbaines souvent pavillonnaires.

Les équipements commerciaux dont sont dotés ces ensembles résidentiels peuvent comprendre des magasins en pied d'immeuble, conçus de façon traditionnelle, qui parsèment un espace habité ponctué de quelques éléments commerciaux en site propre, dont la répartition et la composition répond en principe à une hiérarchisation de l'offre. Les uns et les autres présentent la particularité d'avoir été conçus et programmés (sinon toujours mis en exploitation) simultanément à l'édification des logements. Nous aurons l'occasion de préciser l'intérêt mais aussi les lacunes et les limites de cette famille d'équipements commerciaux.

1.2 Un exemple d'appréhension descriptive d'un appareil commercial localisé : les Blagis

La carte de la figure 130 donne un exemple des relevés qu'il est possible d'effectuer sur le terrain et de reporter à grande échelle (1) : celui d'un secteur de la banlieue sud de Paris où, en périphérie de trois territoires communaux (Bagneux, Sceaux et Fontenay-aux-Roses), se sont édifiés, à la fin des années 50 et au début des années 60, sans corrélation des programmes, plusieurs grands ou moins grands ensembles d'habitat collectifs.

a) Insérés dans un tissu urbain hérité relativement lâche et morphologiquement varié, malgré une certaine prédominance de l'habitat pavillonnaire, ces ensembles disposent de centres commerciaux distincts dont les caractéristiques sont assez bien représentatives des formes données à la fonction commerciale des nouvelles banlieues.

- Deux d'entre eux sont en effet des centres commerciaux "autonomes" nettement distincts, du point de vue de leur conception architecturale, des bâtiments d'habitation qui les entourent. Mais alors que le centre des Blagis occupe un site de carrefour très accessible, en limite même des

(1) Dans le volume des Annexes (p. 107 sqq.) figurent tableaux et cartes complémentaires correspondant aux relevés effectués sur le terrain en 1973, soit sept ans après l'analyse de ce secteur de banlieue produite par G. STREIFF dans son D.E.S. de géographie (1966). L'échelle du 1/5000 se prête particulièrement bien à l'analyse détaillée des équipements commerciaux en milieu urbain.

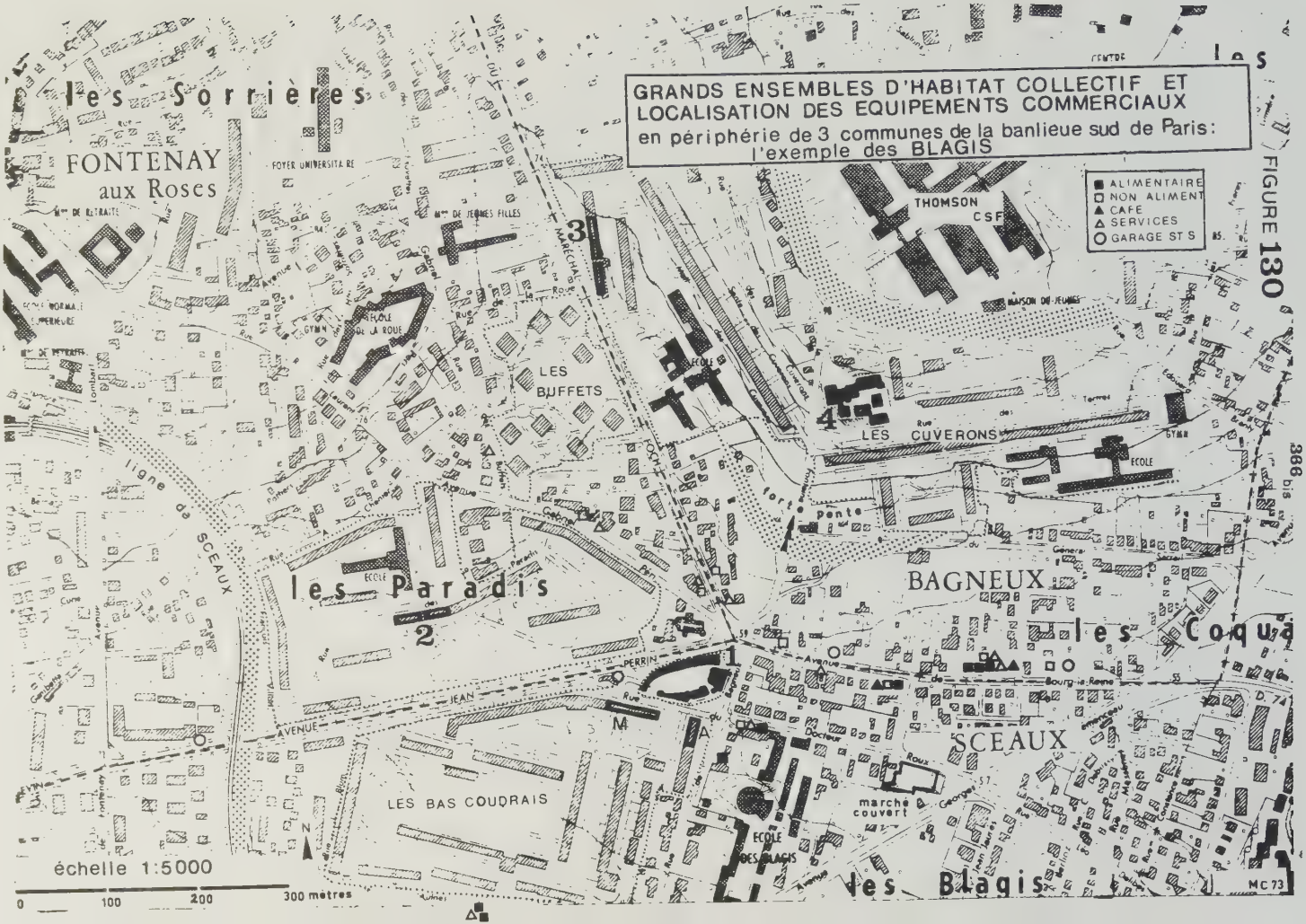

GRANDS ENSEMBLES D'HABITAT COLLECTIF ET LOCALISATION DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX
en périphérie de 3 communes de la banlieue sud de Paris: l'exemple des BLAGIS
ALIMENTAIRE
NON ALIMENT
CAFE
SERVICES
GARAGE ST S
Les Sorrières
FONTENAY aux Roses
les Paradis
BAGNEUX
les Coqua
SCEAUX
les Blagis
THOMSON CSF
LES BUFFETS
LES CUVERONS
LES BAS COUDRAIS
ligne de SCEAUX
PERRIN
JEAN
AVENUE
marché couvert
ECOLE DES BLAGIS
1
2
3
4
échelle 1:5000
0 100 200 300 mètres
MC 73

FIGURE 130

trois communes (n° 1 sur la carte), celui des Cuverons (n° 4) se trouvant enfermé dans les barres rigides qui terminent vers l'ouest les grands ensembles de Bagneux n'est accessible, pour les personnes n'habitant pas la sente des Cuverons ni la rue des Tertres, qu'après la forte montée de la rue de la Fontaine ; les magasins eux-mêmes, compte tenu de ce site de talus, sont disposés sur trois niveaux distincts dont le dernier s'adosse finalement à l'emprise aveugle (commercialement parlant) de l'usine Thomson-CSF.

- Les deux autres centres, de plus petite taille, correspondent à des alignements commerciaux en pied d'immeuble. Celui des Paradis (n° 2) est enclavé dans l'ensemble du même nom : peu visible, peu soigné, peu accessible, il ne peut avoir qu'un rôle de desserte immédiate des ménages habitant les cinq ou six barres d'immeubles qui l'entourent. Le centre de l'avenue Foch, par contre, (n° 3) paraît mieux situé, encore que bâti en oblique sur une batterie de garages privés donnant directement sur la voie : lorsqu'on vient de l'extérieur, il faut gravir un escalier qui lui-même coupe en deux le mail intérieur le long duquel se distribuent les boutiques.

- Deux brefs alignements en pied d'immeuble rattachés à l'ensemble des Bas-Coudrais complètent l'armature commerciale concertée de ce nouveau quartier de fait : conçus, l'un comme centre de proximité le plus élémentaire (épicerie - boucherie - droguerie - journaux - blanchisserie) (M sur la carte), l'autre surtout comme centre de services (P et T, guichet bancaire, pharmacie, cours des Halles) (A), ils présentent tous deux l'intérêt de voisiner immédiatement avec le centre de Blagis dont la situation, la composition et la conception architecturale tranchent fortement sur celles des autres noyaux commerciaux du secteur.

b) Encore faut-il mentionner l'existence de <u>commerces implantés antérieurement et postérieurement</u> à l'édification des grands ensembles voisins. Ceux de l'avenue de Bourg-la-Reine - qui forme limite administrative entre Sceaux et Bagneux - sont, pour la plupart, relativement anciens ; boutiques de coin de rue, parfois accolées, qui formaient l'essentiel de l'équipement commercial spontané d'une zone peu densément urbanisée jusqu'à la seconde guerre mondiale (épicerie, café, boucherie, boulangerie, coiffeur, marchand de journaux). S'y sont ajoutés, par la suite, un fleuriste, un agent immobilier, une auto-école, un garagiste et un électricien radio-TV - de même que dans la rue du Docteur-Roux - qui relie le centre de Blagis au marché couvert municipal - une boutique de jouets, un coiffeur pour dames, une boucherie supplémentaire. Entre les Paradis et le petit ensemble coquet

des Buffets, plusieurs pavillons ou immeubles anciens isolés ont vu de même s'ouvrir des boutiques et services (pharmacie, mode, assurances, coiffure) dont le besoin s'était fait sentir lorsque le quartier s'est progressivement et massivement densifié. Même processus allée des Acacias, à la sortie sud des Bas-Coudrais sur la rue des Aulnes (supérette, laverie, boulangerie-pâtisserie). Dans tous les cas, ces commerces ont pu s'insérer dans le patrimoine bâti préexistant, ou au rez-de-chaussée de petits immeubles plus récents dont la construction s'est multipliée dans ce secteur résidentiel par excellence d'une banlieue desservie directement par la ligne de Sceaux. Mais, bien que le carrefour des Blagis semble jouer un rôle évident de polarisation des commerces (1) à distance des noyaux anciens denses des trois communes riveraines, on ne saurait encore lui conférer le rôle d'un véritable centre de quartier. L'animation épisodique du centre commercial et du marché forain proche, l'attraction certaine, mais ponctuelle, de quelques cafés n'offrent que des substituts partiels et affadis.

c) L'analyse des activités commerciales de ce secteur de banlieue suggère cependant que les germes d'un tel centre existent aux Blagis. Les tableaux et documents produits en annexe montrent que le centre commercial des Blagis détient près du quart des commerces et services de toute nature recensés dans la zone d'enquête (soit 20 sur 85), proportions identiques si l'on s'en tient aux seuls commerces proprement dits (14 sur 57). La nature de ces commerces, où dominent les boutiques spécialisées du secteur non alimentaire, et la présence d'un magasin alimentaire en libre-service de 860 m2 de surface de vente (le seul supermarché recensé à Sceaux et l'un des plus anciens de ce secteur de banlieue, puisqu'ouvert en 1959, avec le centre lui-même) confèrent au centre commercial des Blagis une fonction locale indéniable, d'autant qu'on peut lui adjoindre les boutiques qui le prolongent en pied d'immeuble aux Bas-Coudrais et rue du Docteur Roux, le marché forain se trouvant, de plus, à une centaine de mètres seulement. Au total une trentaine de boutiques et de services, un supermarché, une poste, une banque, la proximité immédiate d'un marché couvert (et du centre culturel aménagé dans le même corps de bâtiment), d'une agence immobilière

(1) Aucun commerce vers l'ouest jusqu'à l'avenue Lombart, sauf un pompiste, au-delà du pont de la ligne de Sceaux, dont le remblai continu forme coupure ; aucun non plus au nord des Paradis jusqu'au petit centre de la rue des Bernards (hors des limites de la carte).

d'une église, et le voisinage de deux écoles primaires : c'est incontestablement l'amorce d'un centre de quartier.

En regard, les autres "centres", par le nombre et la nature de leurs commerces et services, n'ont qu'un rôle limité aux prestations de proximité les plus élémentaires. On relèvera qu'au sein de chacun de ces noyaux, aucun commerce n'entre directement en concurrence avec les autres : il y a simplement complémentarité relative, comme l'usage s'en est répandu lors de la création de ces petits centres concertés. Lorsqu'apparaissent certaines formes de concurrence, elles résultent soit de la présence de commerces anciens (avenue de Bourg-la-Reine par exemple) soit de l'ouverture de commerces nouveaux plus ou moins dispersés dans le tissu urbain préexistant : il est significatif de constater, à propos des épiceries, qu'il s'agit alors de petits commerces indépendants traditionnels alors que les magasins d'alimentation générale des centres concertés appartiennent tous au secteur succursaliste. Mais plus que de concurrence, c'est de complémentarité qu'il est question lorsqu'on relève les activités commerciales créées "spontanément". Sur la trentaine de commerces et services ainsi recensés (contre 54 dans les "centres"), près de la moitié sont constitués par des prestataires de services (14, soit autant que dans les "centres") : ils opèrent surtout dans des branches peu ou insuffisamment représentées dans les noyaux concertés (secteur automobile notamment). Le vrai champ de la concurrence ne s'exerce pas à cette échelle : c'est tout le problème de l'évasion d'une clientèle locale vers des centres d'attraction commerciale mieux dotés et bénéficiant de qualités ou d'avantages spécifiques, qu'il s'agisse de Paris ou de magasins périphériques de très grande surface (1).

Au terme de cette évocation d'un exemple significatif, on ne peut s'empêcher de penser qu'une volonté commune des trois collectivités locales, des principaux promoteurs publics ou para-publics de grands ensembles et des autorités de tutelle (Equipement, Education nationale, Affaires culturelles ..) aurait pu - et pourrait encore, malgré l'oblitération rapide des terrains disponibles - créer les conditions d'une articulation dynamique de ces nouveaux quartiers en favorisant l'aménagement d'un véritable centre urbain. Il semble bien que les particularismes municipaux, l'indifférence des pouvoirs publics, l'objectif sectoriel des grands promoteurs, comme des plus petits, se soient de fait épaulés, par delà les conflits et les contradictions, pour que ces portions d'espace subitement densifiés demeurent ce qu'elles étaient : périphériques, sinon marginales.

---

(1) Sur ce thème, voir IVe Partie, chapitre X, titre II.

L'étude conjointe des modalités d'évolution du tissu urbanisé et des formes d'implantation d'équipements commerciaux, rapportée à quelques documents cartographiques simples, ouvre le champ d'analyses et d'enquêtes plus approfondies, seules susceptibles de tester la pertinence des relevés descriptifs et des hypothèses qu'ils suggèrent. Ce sont bien les modalités d'ancrage et de mobilité d'une population donnée, ses besoins et ses aspirations, la façon dont elle perçoit et vit l'environnement de son lieu d'habitat et ce lieu lui-même, son aptitude éventuelle au changement, qui comptent en dernier ressort. Du moins l'approche descriptive esquissée par le géographe peut-elle constituer un cadre introductif valable à l'étude des structures, des processus et des dynamiques, qui peut être engagée avec d'autres chercheurs et, le cas échéant, avec des praticiens.

1.3 Essai de mise en coordination systématique des relevés descriptifs : la recherche de cohérences

C'est dans cet esprit, et pour généraliser certaines des observations qui précèdent, qu'est proposée une démarche investigatrice plus largement compréhensive. Elle repose en réalité sur une pratique du terrain que l'évocation d'un cas isolé n'aurait pas suffi à fonder : il était toutefois difficile de multiplier ici la relation des enquêtes et recherches ponctuelles ou plus systématiques auxquelles il nous a été donné de procéder personnellement (1), ou avec d'autres chercheurs (2), depuis une douzaine d'années.

Les "grilles" produites en annexe (3) reflètent ainsi l'apport conjoint d'une pédagogie expérimentale de la recherche (conduite avec des étudiants dont l'imagination et la curiosité se révèlent souvent fécondes), d'une confrontation avec les pratiques et les objectifs d'agents opérant dans le champ de l'observation et des diagnostics (bureaux d'étude et différents pouvoirs de tutelle et de décision à caractère public)

---

(1) Notamment dans le cadre des recherches - citées plus haut - effectuées par le Laboratoire de Géographie Humaine, associé au CNRS, sur l'évolution de l'armature commerciale dans la banlieue sud de Paris, la mobilité des commerçants, l'équipement des agglomérations de plus de 50 000 habitants en commerces de grande surface, ou dans le cadre de l'Association pour la Recherche et le Développement de l'Urbanisme (A.R.D.U. Université de Paris-VIII) sur les commerçants face à la rénovation urbaine.

(2) Soit à l'occasion de la direction de mémoires d'étudiants (DES, puis maîtrises), soit dans le cadre d'activités de "conseil" exercées auprès du ministère de l'équipement (DAFU), du ministère de l'économie et des finances (Service du Commerce, Comptes Commerciaux de la Nation) et du Commissariat Général au Plan.

(3) Volume des Annexes p. 110 sqq.

enfin de l'action économique proprement dite (promoteurs, commerçants ...). Mais l'objectif retenu ici demeure fondamentalement orienté vers la pédagogie de la recherche géographique et cartographique.

a) La grille d'approche qualifiant l'offre repose sur le croisement de deux familles d'indicateurs susceptibles de caractériser correctement l'appareil commercial dans une zone d'enquête donnée. Elle se présente donc classiquement comme un tableau à double entrée, dont les colonnes et les cases sont destinées à recevoir les informations chiffrées, les éventuelles observations qu'appelle leur relevé direct sur le terrain et, le cas échéant, les signes cartographiques ou conventionnels qui leur seront affectés pour la confection de cartes.

Contenant / Contenu	Eléments descriptifs (morphologie, taille, site, formes de groupement ...)	Ensemble
Nature des commerces et appréciation qualitative	(grille A vol. des Annexes p. 110)	
Ensemble		

A ce titre, cette grille ne comporte pas - du moins sous la forme qui lui est donnée ici - de "cases" réservées à des indications qualifiant et quantifiant le fonctionnement économique proprement dit de l'établissement ou du groupe d'établissements décrit (personnels, chiffre d'affaires ...), dont on sait qu'elles ne sont pas toujours commodément accessibles, ni surtout mobilisables de façon cohérente, sauf à engager enquêtes et recherches appropriées d'une autre nature. Cela dit, rien n'interdit que telle ou telle observation de terrain, particulièrement signifiante de l'impact d'un magasin, puisse s'inscrire dans la grille, moyennant certains aménagements : la grille n'est qu'un outil destiné à faciliter une collecte cohérente des faits observables en vue de leur analyse et de leur cartographie. Leur mise en correspondance avec le corps de données statistiques afférant aux établissements peut être ménagée, dans la mesure où ces données sont produites ou accessibles

aux échelons géographiques les plus fins (1).

- L'appréhension morphologique des établissements (le contenant) repose d'abord sur la distinction de trois types constitutifs d'équipements commerciaux correspondant aux modes du bâti : magasins "en pied d'immeuble", intégrés à des constructions assumant conjointement d'autres fonctions, magasins "autonomes" utilisant des bâtiments spécifiques excluant toute autre activité ou fonction, "formes mixtes", liées aux modalités d'occupation d'un patrimoine immobilier hérité ou aux conceptions architecturales et fonctionnelles ayant présidé à la mise en place de certains équipements commerciaux récents.

Pour chacun de ces types, qui "filtrent" l'entrée des observations sur la grille, sont ménagés ensuite des indicateurs communs ou spécifiques. Parmi les premiers figure l'indication des formes et des modes de groupement des établissements pour les boutiques "en pied d'immeuble" comme pour les magasins "autonomes". Il s'agit de cerner (du magasin isolé ou des embryons de groupement jusqu'aux formes les plus accentuées de concentration géographique), une gradation de l'offre en commerces, une individualisation -selon leur taille -des noyaux ou nodules, ou centres à vocation commerciale. Certes, la question des seuils est, comme toujours, délicate à trancher; mais elle ne saurait, ici, se confondre avec la démarche opérationnelle retenue pour l'établissement de normes hiérarchisées (du type de celles qui ont présidé, de la fin des années 50 à la fin des années 60, à la mise en place des équipements commerciaux dans les grandes opérations d'urbanisation concertée) même si leur application - souvent rigide - commande le contenu des relevés effectués dans de telles zones (cas des Z.U.P.). Selon les milieux envisagés, il est évident qu'un noyau d'une dizaine de commerces peut avoir un impact très différent. Dans un tissu pavillonnaire assez lâche, dans un village, dans un ensemble collectif éloigné, il peut faire figure d'équipement important ; mais dans un tissu urbain dense, jalonné d'alignements commerciaux conséquents et variés, ou dans l'environnement proche d'un centre commercial régional de la

---

(1) Cette démarche peut apparaître souhaitable pour que contact soit maintenu avec le corps d'informations statistiques classiques sur le commerce qui, en principe, couvre le territoire de façon exhaustive, alors que les enquêtes de terrain demeurent par la force des choses fractionnées dans l'espace et dans le temps. Les "passerelles" ne sont cependant pas immédiates. Même si le "listing" INSEE autorise le pointage rue par rue, pour une localité ou un ensemble de localités données, la nomenclature d'affectation des établissements répond à des critères sectoriels qui ne sont pas a priori repris en tant que tels pour l'enquête de terrain. Quant aux fichiers consulaires, qui individualisent aussi les établissements, ils ne sont pas établis, ou du moins présentés et ordonnés de la même façon selon les Chambres de Commerce (l'ordre alphabétique des exploitants, la séparation commerce/métier, etc..., priment souvent la ventilation géographique des activités).

nouvelle génération, son rôle peut s'estomper. Aussi bien doit-il être conjointement appréhendé selon ses éléments constitutifs et son milieu d'insertion, comme les "grilles" tentent de le faire, et non seulement défini par un nombre de magasins.

Dans le cas présent, toutes les cases de la grille d'appréhension n'ont pas été remplies, ou, du moins, des seuils numériques précis n'ont pas été fixés - sinon aux deux extrêmes - l'indication de "fourchettes" s'étant révélée à l'usage plus fidèle aux données concrètement observables. Il apparaît, en effet, qu'au-dessous de cinq commerces jointifs ou voisinant immédiatement, il serait hasardeux, sinon aberrant, de parler de "noyau" commercial (1). L'existence de magasins dispersés est, de toute façon, l'une des manifestations significatives de la fonction commerciale : leur cartographie demeure la meilleure façon d'en rendre compte. La grille permettra seulement, en les totalisant, de mesurer la part qu'ils occupent dans l'ensemble des établissements de la zone étudiée. De cinq à dix ou douze boutiques alignées ou se faisant face constituent une première forme de groupement. Au-delà de 75 à 80 magasins contigus ou se faisant face, sans solution majeure de continuité (2), on se trouve en présence d'un noyau commercial majeur, que le langage commun a depuis longtemps qualifié de "centre". Ce peut être tout ou partie d'une artère essentielle ou secondaire (ou d'un faisceau de voies) d'une localité, d'un quartier ou d'un ensemble de quartiers, et coïncider, depuis des générations, avec le centre d'une ville ou partie de ce centre dont la vocation se trouve ainsi définie; ou encore, un ensemble commercial en site propre correspondant à certaines opérations récentes destinées à "restructurer" l'armature commerciale des périphéries urbaines (Vélizy II, Rosny II ...), sinon des zones intra-urbaines elles-mêmes (Maine-Montparnasse). Entre ces extrêmes, les frontières sont plus floues, ou du moins plus délicates à cerner, car elles ne prennent de sens que par référence au milieu d'insertion (3) : cet environnement faisant l'objet d'une grille d'analyse spécifique

---

(1) Le cas des magasins isolés de grande surface mérite évidemment un traitement distinct, prévu par la grille.

(2) C'est-à-dire sans espaces ou façades "vides" interrompant l'alignement commercial sur plus d'une vingtaine de mètres au maximum.

(3) Il en va de même, toutes choses égales par ailleurs, des seuils dimensionnels servant à distinguer supérettes, supermarchés, hypermarchés : selon le type d'environnement et la localisation, une supérette de 320 m2 pourra faire figure d'équipement de grande surface, tandis que, dans un autre contexte, un supermarché de 410 m2 sera considéré comme une moyenne surface, de même que la différence entre un supermarché de 2 400 m2 et un hypermarché de 2 550 m2 n'est pas toujours clairement perçue.

et se trouvant ensuite repris dans la grille de synthèse, les affectations peuvent être décidées en toute connaissance de cause. L'expérience montre que quatre tailles de "noyaux" permettent une ventilation correcte des relevés de terrain :

- noyau élémentaire (5 à 10 ou 12 boutiques)
- noyau secondaire (10-12 à 35-40 boutiques)
- noyau important (35-40 à 75-80 boutiques)
- noyau majeur (plus de 75-80 boutiques)

Des nuances peuvent être apportées, notamment pour les noyaux de petite dimension, par la présence d'un magasin "leader" reconnu tel (du fait de sa surface, de son image de marque, de sa nature ...). Pour les noyaux plus importants, ce type d'établissements est plus fréquent et peut contribuer pareillement à la différenciation de centres dont le nombre de magasins serait voisin : de toute façon la colonne "contenu" prévue dans la grille invite à produire les éléments correspondant à ce type d'analyse (1).

Des indicateurs spécifiques donnent l'occasion de trancher certains problèmes posés par l'appréhension morphologique, notamment dans le cas des magasins "autonomes", selon que les établissements commerciaux sont localisés en voirie générale (ancienne ou nouvelle) ou en site et voirie propres, qu'il s'agisse d'alignements ou de grandes unités distinctes. Dans cet ordre d'idées, des renseignements complémentaires peuvent être collectés pour préciser l'accessibilité des commerces : hiérarchisation et taille des voies, capacités et formes de stationnement licite (... et illicite), gratuit ou payant, desserte par les divers modes de transports en commun, disponibilité en espaces de circulation piétonnière (largeur des trottoirs, existence de voies piétonnières proprement dites, continuités et solutions de continuité de ces espaces ...). Par souci de cohérence, et pour ne pas alourdir une grille d'offres déjà complexe, certains de ces éléments ont été reportés dans la grille consacrée à l'environnement des équipements commerciaux.

- L'analyse du contenu, c'est-à-dire de la nature et de la qualité des commerces, peut se faire en recourant à des nomenclatures usuelles, soit qu'on en retienne les rubriques détaillées, soit, plus

---

(1) Sur l'aspect "hiérarchisant" de la démarche, voir l'application au cas de l'agglomération de Birmingham. Vol. des Annexes, p. 113.

généralement, qu'on procède à des agrégats (1). L'avantage qui en résulte est triple : ce recours a d'abord le mérite de la simplicité, éliminant en principe hésitations et interprétations lors des relevés sur le terrain ; la référence explicite aux rubriques de l'INSEE donne aussi une garantie d'homogénéité, et donc de comparabilité, entre relevés effectués par des personnes différentes, à des échelles et en des lieux divers; et enfin la possibilité de renvois au fichier des établissements, ne serait-ce que pour mesurer les écarts qu'il peut comporter avec les enquêtes sur le terrain. Pour toutes ces raisons, nous serions tenté de recommander cette pratique.

Elle comporte toutefois des inconvénients certains. Au plan formel, elle peut alourdir la démarche si, par scrupule ou par souci de précision, un trop grand nombre de rubriques sont retenues : la "grille" perd alors en maniabilité ce qu'elle gagne en finesse d'appréhension et son objet même s'estompe, car la complexité des croisements contenant/contenu interdira toute transposition cartographique lisible et hiérarchisée des informations recueillies. A l'inverse, le souci de conserver à la grille son côté opérationnel (commodité et rapidité de l'enquête de terrain) peut conduire à des agrégats, certes clairs, mais simplifiant trop la réalité (alimentaire/non alimentaire, commerces/services)(2), ou à des regroupements de circonstances, peut-être adaptés au milieu étudié, mais ne facilitant pas les comparaisons directes.

---

(1) Il peut être commode de reprendre les agrégats de la nomenclature à deux chiffres utilisés par l'INSEE à l'occasion du 1er Recensement de la Distribution. D'autres types de regroupements sont souvent utilisés, (cf. volume des Annexes p. 109 ter).

(2) Tout est cependant question d'échelle, de moyens et d'objectif. Nous nous sommes trouvé directement confronté à ce problème pour l'Atlas Commercial de l'Ile-de-France, en cours de réalisation en 1975 (Chambre de Commerce régionale de Versailles, IAURP, ARDU-Université de Paris VIII). Face à l'ampleur des relevés de terrain à effectuer dans quatre départements (77-78-91-95) et à la modicité des moyens mis à la disposition d'une équipe limitée à trois personnes, nous avons opté, après différents essais, pour une nomenclature abrégée très simplifiée, mais cohérente avec les regroupements "SIRENE" de l'INSEE. Les quatre "postes" retenus (alimentaire, non alimentaire, hôtellerie-cafés-garages, autres services) croisés avec certaines caractéristiques de taille et de morphologie, ont permis une cartographie expressive des équipements et modules commerciaux repérés sur le terrain, tout en garantissant cohérence et comparabilité permanentes avec le système de production de données de l'INSEE. A l'échelle adoptée (1/50 000) le seuil de lisibilité aurait été franchi si la "grille" avait reposé sur une nomenclature plus détaillée. Cf. volume des Annexes p.120 et, plus généralement, notice méthodologique rédigée par Alain METTON.

Quant au fond, on sait que les rubriques de l'INSEE restent fondées sur la nomenclature des activités économiques de 1959, qui ventile la plupart des commerces selon la nature des produits vendus. En ce sens elles se révèlent rigides, sinon parfois désuètes, face aux mutations et aux fluctuations des canaux de distribution, et peu ouvertes aux innovations. En bref, elles ne constituent pas toujours un outil d'investigation approprié aux réalités observables sur le terrain, par définition plus mouvantes que celles qui furent codifiées par les statisticiens et les professionnels des années 50. D'où la tentation de substituer des typologies aux nomenclatures. L'une des plus courantes est celle classant les commerces selon la fréquence supposée du recours de la clientèle : quotidien, occasionnel, exceptionnel. Simplifiées (courant, rare) ou nuancées (hebdomadaire, mensuel, etc.), ces typologies présentent l'intérêt de dépasser l'aspect formellement analytique et neutre de l'appareil commercial, pour lui conférer la dimension d'une synthèse orientée susceptible de restituer le caractère vivant de la fonction commerciale dans un lieu défini et à un moment donné. En effet, référence explicite est faite à des comportements d'achat des consommateurs qui vont permettre, au moins théoriquement, d'apprécier l'aire de chalandise d'un magasin ou d'un groupe de magasins : le "marché" d'une boulangerie, d'une épicerie, d'une blanchisserie, d'un tabac-papeterie ou d'un ensemble composé de ce type de boutiques, n'a pas la même extension que le "marché" d'un magasin de meubles, d'appareils photos, de vêtements masculins ou de matériel de camping ... En d'autres termes, un appareil commercial donné sera qualifié par la présence ou l'absence de magasins appartenant à l'un ou l'autre type, ou plus généralement par leur poids respectif ; selon la dominante observée, on pourra conclure à l'existence d'un équipement commercial voué à la desserte des besoins courants d'une population domiciliée dans son environnement proche (commerce de proximité) ou à la satisfaction de besoins moins fréquents, et dont la présence et le maintien supposent alors une clientèle dont la domiciliation est plus ou moins largement extensive (commerce d'attraction). Une démarche hiérarchisante anime, en définitive, une telle typologie. Assortie d'un pointage précis d'établissements spécifiques tels que magasins populaires ou grands magasins, elle constitue un bon outil d'investigation sur le terrain tout en ouvrant la perspective d'une traduction cartographique qui peut être simplifiée (regroupement de tous les commerces "courants", alimentaires ou non) mais rester significative de la fonction dominante de l'appareil commercial étudié et donc de son impact supposé dans un milieu géographique donné.

Bien que souvent retenues par les bureaux d'étude et les aménageurs[1] - qui n'ont pas à se soucier de cohérences particulières avec les nomenclatures de l'INSEE, mais sont plus directement préoccupés par le repérage de seuils significatifs des équilibres à réaliser entre la satisfaction des besoins d'une clientèle et la rentabilité d'un équipement commercial, - ces typologies ne sont pas sans inconvénients. Les uns sont d'ordre pratique et risquent d'atténuer sensiblement la portée d'observations non susceptibles de comparaisons directes dans l'espace et dans le temps : selon quels critères seront attribués les qualificatifs de courant, d'occasionnel, d'exceptionnel ? Chaque chercheur, chaque équipe d'enquête se sent volontiers apte à en décider ; les choix effectués seront souvent pertinents et d'autant plus affinés qu'ils s'appliqueront à un milieu et à un moment bien définis. Mais, sauf à supposer l'existence d'une notice méthodologique soigneusement élaborée, explicitant les choix et les tableaux de correspondance, la plupart des études de ce genre demeurent imperméables les unes aux autres. Peut-il en être autrement si l'on rappelle que ces typologies reposent fondamentalement sur la distinction du banal et de l'anomal, appliquée à des produits (par référence aux modalités de leur consommation) et, par extension, aux commerces qui en assurent la vente ? La question est assez importante pour qu'un développement approprié lui soit consacré ultérieurement (2). Mais trois séries d'observations peuvent être formulées ici : elles invitent à la prudence dans le maniement d'une typologie séduisante mais non dénuée d'ambiguïtés.

La première tient simplement à l'équivoque introduite par le glissement de terminologie . A quelques exceptions près, il n'y a pas (ou il y a, semble-t-il, de moins en moins) coïncidence stricte entre un produit qualifié de banal ou d'anomal, et un magasin qui se voit attribuer la désignation afférant au produit. L'assortiment d'un magasin (alimentaire ou non alimentaire) s'inscrit, certes, dans une gamme donnée, mais comporte des produits d'usage courant, nécessitant un renouvellement fréquent (produit banal), et des produits d'usage occasionnel ou rare, dont le renouvellement peut être beaucoup plus espacé dans le temps (produit anomal). C'est le repérage des dominantes de l'assortiment (finalement ce devrait être la composition du chiffre d'affaires et, plus précisément, du bénéfice) qui déterminent l'application à un magasin ou à un ensemble de magasins des termes en question. S'il est relativement aisé de considérer l'adjonction

---

(1) Cf. carte B de la figure 128/1, p. 348 ter.

(2) Cf. 3e partie, chapitre VIII, titre III.

d'une boulangerie, d'une épicerie traditionnelle, ou d'une supérette, d'un tabac-journaux, d'une laverie automatique, d'une boucherie, d'une droguerie comme constitutive d'un noyau commercial élémentaire de type banal, le choix du qualificatif sera plus délicat, et donc plus aléatoire, lorsqu'il faudra tenir compte, conjointement ou séparément, de la présence d'une poissonnerie, d'un charcutier-traiteur, du libre-service alimentaire d'un magasin populaire, d'une pâtisserie, d'une mercerie, d'une boutique de mode, d'un quincaillier, d'un bazar, d'une librairie-papeterie... Quant aux magasins de grande surface, spécialisés ou non, la nature de leur assortiment et les rotations différenciées de leurs stocks interdisent toute assimilation automatique au type banal ou anomal ; de plus, leur existence même et leur essor récent rendent caduque la réduction simplificatrice du commerce banal au seul commerce de proximité et du commerce anomal au seul commerce d'attraction.

A supposer qu'on ait surmonté ces équivoques et maîtrisé ces glissements de terminologie - ce qui implique un travail d'enquête préalable assez impressionnant vu le nombre d'informations à collecter et à interpréter, - rien n'est acquis pour autant. En effet - et cette seconde remarque correspond à une donnée de fait bien connue de l'observateur des pratiques sociales et des comportements de consommation - le banal et l'anomal n'ont pas le même contenu et donc n'ont pas la même signification à un même moment, selon les milieux envisagés. Ce qui est rare aux uns peut être courant aux autres, pour des raisons qui peuvent, à l'occasion, refléter des différences liées aux milieux géographiques (ville/campagne, montagne/plaine, climats ...) ou à des comportements spécifiques (d'ordre religieux ou éthique), mais qui tiennent d'abord, et surtout, aux écarts des revenus et des richesses entre groupes sociaux. La plupart des recherches consacrées à ce thème sont parfaitement explicites sur le caractère socialement différencié des consommations. En d'autres termes, il y aurait lieu de nuancer le recours à une typologie qui, reposant dans le meilleur des cas sur l'observation d'un "modèle" nourri aux moyennes nationales en matière de consommation, donne du banal et de l'anomal une vision socialement unitaire, mais passablement déformante des modalités réelles du recours de la clientèle à un appareil commercial donné. Mais l'introduction d'un système de pondérations n'apparaît pas simple a priori.

Une dernière série d'observations invite en effet à rappeler que les notions de banal et d'anomal sont aussi variables et relatives dans la durée. Un nombre accru de produits se "banalisent" qui faisaient

figure, il y a dix ou vingt ans, de produits anomaux. Tandis que la course à l'innovation joue sur les deux tableaux, introduisant sur le marché des produits nouveaux banalisés d'emblée par leur nature et leur prix incitatifs de fréquents renouvellements, et nourrissant la gamme des produits anomaux par le recours aux sophistications de la technique considérées comme vecteur de profit et de modernité, mais non exclusives d'une réintégration marchande de produits parés des vertus de l'ancien, de l'artisanal ou de l'exotique. Revues et corrigées par le "design", sollicitées et entretenues par les phénomènes de mode (au besoin socialement sélectifs), encadrées et contrôlées par des donneurs d'ordre sachant trouver leurs fournisseurs au coeur des pays industriels proches ou lointains comme aux marges des pays sous-développés les plus éloignés, ces pratiques en viennent à rendre anomaux des produits qui furent jadis, ou sont ailleurs, d'usage simplement banal. Deux exemples, parmi d'autres, peuvent illustrer ce propos et suggérer la relativité et l'ambigüité de toute typologie assimilant produit et commerce dans la distinction de l'anomal et du banal.

Produit banal ou anomal, la simple et vulgaire cuvette ? En terre cuite, fragile et souvent remplacée, donc banale, ses usages sont multiples et quotidiens dans les sociétés rurales archaïques. Objet de trocs entre paysans et potiers, elle n'entre que progressivement dans les circuits marchands de micro marchés locaux, jusqu'à ce qu'elle soit progressivement détrônée par la cuvette métallique émaillée, dont l'étameur répare les trous pour qu'elle dure. Son usage est resté quotidien (la toilette, la cuisine, le transport des denrées ...), mais à l'étal du quincaillier, ou sur le marché de la ville proche, ou dans la hotte du colporteur, elle fait figure de produit anomal, relativement cher, à faible rythme de renouvellement. Mais le marché à conquérir par les industriels de Birmingham, de Saint-Etienne, des Flandres ou de la Ruhr est immense, d'autant qu'il gagne les domaines coloniaux. Et, tandis que l'usage de la cuvette tendait à décroître en Europe (les équipements sanitaires et ménagers ayant successivement et séparément assumé chacune de ses fonctions : eau courante, éviers, lavabos, récipients ou ustensiles adaptés à la préparation ou au stockage des mets, au nettoyage du linge, etc.), la bassine émaillée, fabriquée en Europe, connaissait une diffusion généralisée en Afrique, en Asie. Acheminée jusqu'au fond de la brousse (au gré de canaux de distribution subtils mais toujours alimentés à l'amont par les "comptoirs" européens ou les maisons multispécialisées opérant dans la mouvance du commerce colonial ou néo-colonial), la cuvette est partout présente et ses usages sont infiniment

variés : c'est le plat commun où l'on mange le riz au poisson, la réserve d'eau, le bac à linge, le réservoir à mil, le récipient où la marchande de légumes, de poisson séché, d'arachide entrepose ses produits et les offre à la vente ... Par piles entières, vivement colorées, on la voit sur tous les marchés ruraux, dans tous les souks urbains : elle est au coeur de l'économie de marché naissante, avec le grain, l'huile, le sucre et les pagnes. Elle devient, sous la houlette des industriels européens, un produit banal, la multiplicité de ses emplois et l'abaissement relatif de son coût unitaire invitant à en répéter l'achat. Quelques industries locales, contrôlées ou non par les capitaux européens, en commencent la production de masse. La cuvette, made in Hong-Kong, devient moins chère, rendue à Bangui ou à Ibadan, que celle made in Birmingham. La bassine "européenne" tente une reconquête du marché avec l'essor des produits dérivés du pétrole : la cuvette de plastique, et toute une gamme de récipients dont les usages se veulent différenciés, prennent la relève et se banalisent progressivement - non sans avoir permis de fructueux profits dans la phase innovante - dans les pays avancés comme dans les pays dominés. Où en est-on aujourd'hui ? La cuvette émaillée a pratiquement disparu des quincailleries de l'Europe du nord-ouest, quelques forains ruraux semblent écouler d'ultimes stocks ; en Afrique, elle recule devant le plastique et se renchérit relativement. Mais la tôle émaillée, un temps reconvertie vers l'habillage des fourneaux, des machines à laver, des réfrigérateurs et autres biens d'équipement ménager progressivement banalisés, n'a pas dit son dernier mot : déconsidérée pour des usages courants où elle fit longtemps merveille (gobelets, cafetières, cuvette ...), elle est en passe de réapparaître sous les aspects les plus divers et les plus inattendus, non pas chez le quincaillier, ou chez le droguiste, mais à la vitrine de l'ensemblier-décorateur, au rayon ménager d'un grand magasin, à l'étalage distingué d'un magasin d'ameublement spécialisé dans l'équipement des résidences secondaires, ou à celui d'une boutique consacrée au matériel des bateaux de plaisance ... Effet de mode, sophistication d'un populisme distingué, dédain du plastique et du formica (si communs), engouements pour le "rétro" (mis à toutes les sauces), mérites discriminants du "design", et savoir-faire de négociants importateurs bien informés sur la production et les prix observables en Yougoslavie, en Roumanie, aux Philippines, à Macau, à Calcutta, et voilà que réapparaîssent cafetières et gobelets, plats et plateaux, anneaux de serviette, couverts, aux couleurs chatoyantes de l'émail, aux prix distinctifs de l'objet de classe, redevenu, pour un temps, anomal! Bibelots de vitrine, gadgets insolites, ustensiles

quotidiens d'antan, devenus curiosités ou simples récipients qu'une mode éphémère remet en usage, ils ont peu de chance d'être renouvelés fréquemment..., sauf si les mécanismes de la société de consommation récupèrent cette phase ultime de ce que nous pourrions appeler "le cycle de la cuvette". La mode écologique aidant, quelque espoir subsiste alors de trouver bientôt tous ces objets à l'hypermarché. Dans l'intervalle, le marché de la cafetière-électrique et celui du "mixer" à pas variable auront été saturés et rentabilisés.

De même, la calculatrice offre l'exemple d'un cycle court et relativement simple, quoique nourri aux progrès de la technique électronique. Offerte à 100 F sur le marché français à l'automne 1975 (avec appel publicitaire délibérément lancé, pour la première fois, à l'intention des lycéens sinon des écoliers) (1), la calculatrice de poche sera bientôt aussi banale qu'un compas, qu'un double décimètre et, quand son prix descendra au-dessous de 50 F - ce qui ne manquera pas d'arriver - elle sera remplacée à chaque rentrée scolaire. Utilisant tous les canaux de distribution, elle est diffusée par correspondance, présente dans un nombre accru de librairies, chez les photographes, certains magasins d'articles ménagers, dans les grandes surfaces, les grands magasins et bientôt les bureaux de tabac. Il y a quatre ou cinq ans, son prix était encore supérieur à 1 500 F, et seuls quelques distributeurs spécialisés (importateurs correspondants de maisons japonaises ou américaines, magasins spécialisés dans les matériels de bureau) en assuraient la vente. Il y a dix ans, non miniaturisée, elle coûtait 4 à 5 000 francs et son usage était réservé aux institutions ou aux personnes disposant des moyens financiers adéquats : on allait l'admirer au SICOB, son acquisition était tout un cérémonial. On pensait qu'elle détrônerait pour longtemps la bruyante et trivialement mécanique calculatrice électrique, (qui avait remplacé la moulinette à chiffres, pourtant rendue efficiente par des mains expertes, sans convaincre les adeptes de la bonne vieille règle à calcul): elle est déjà au rebus. Et depuis, trois ou quatre "générations" de calculatrices sont passées, moins chères, plus "performantes". L'étape actuelle est celle de la diffusion généralisée d'un produit ainsi banalisé, mais dont les "hauts de gamme", qui rejoignent le marché des ordinateurs, se nourrissent aux progrès incessants de la technique, et renouvellent en permanence l'anomalité d'un produit illustrant

(1) Le Monde, plusieurs numéros de septembre 1975.

de façon saisissante la dynamique conquérante d'un marché (1).

Une recherche systématique reste à entreprendre qui permettrait d'apprécier les modalités de diffusion géographique de tels "cycles", et notamment la façon dont réagit, s'adapte ou se renouvelle un appareil commercial donné. Les exemples qui viennent d'être évoqués cursivement n'étant pas des cas limites, on comprendra les réticences du géographe à restituer la photographie d'un équipement commercial localisé dans l'espace et dans le temps en recourant à un instrument d'analyse, certes évocateur, mais dont la valeur apparaît circonstancielle dès qu'on affine la description. A tout prendre, et s'il s'agit d'opérer ensuite des comparaisons, la nomenclature de l'INSEE n'est pas sans mérites, ou encore celle proposée par l'AFRESCO, davantage fondée sur des professions commerciales que sur des produits (2).

La typologie proposée à titre d'exemple dans la grille A (3) est un compromis qui, manié avec prudence, peut s'avérer opératoire sur le terrain : on a tempéré ou dévié la distinction banal-anomal en faisant appel à la notion plus simple, plus directement perceptible et à la fois plus largement compréhensive de commerce courant, de commerce rare, et de commerce de luxe. Par commerce courant, on peut entendre des magasins offrant surtout à la vente des produits à valeur unitaire relativement faible, plus ou moins souvent renouvelés. Par commerce de luxe, des magasins dont l'assortiment

---

(1) Encore faut-il évoquer le décalage entre les Etats-Unis, où cette "banalisation" est intervenue dès 1970, la R.F.A. ou la Suède, où elle était perceptible dès 1973, la Grande-Bretagne et les Pays-Bas (1974) la France (1975) et l'Italie (probablement 1976). Ajoutons que l'aptitude des grandes firmes japonaises (appareils électroniques, mais aussi photo-cinéma, motocycles ...) à couvrir l'Amérique du Nord et la vieille Europe industrielle de réseaux de distribution efficients est sans doute l'un des phénomènes commerciaux les plus importants des années 70.

(2) Nous y avons fait appel dans la 3e Partie (chapitre VII) pour présenter l'évolution de l'appareil commercial de 1963 à 1972. Rappelons qu'elle repose sur la distinction de "métiers commerciaux" (comportant une préparation des produits offerts à la vente : boulangerie, boucherie ; commerces techniques ou spécialisés : véhicules, appareils électriques, photo-cinéma, horlogerie, pharmacie ...) et de "distributeurs spécialisés" (la revente des produits en l'état prédomine), éventuellement croisée avec la forme d'entreprise (indépendants, succursalistes ...)

(3) Volume des Annexes, p. 110.

s'inscrit dans une gamme de prix élevés : selon les cas, il peut s'agir d'articles d'usage courant,(au besoin assez souvent renouvelés, mais plus volontiers destinés à une clientèle aisée)(1), d'articles d'usage moins courant, ou à tout le moins, d'articles à faible rythme de renouvellement (2), ou les deux à la fois. Les commerces rares ne sont pas forcément des commerces de luxe. Ce sont généralement des commerces très spécialisés dont l'assortiment s'inscrit dans un segment étroit de produits ou de clientèles. Les articles n'ont pas forcément un coût unitaire élevé : correspondant à des usages occasionnels ou exceptionnels d'une gamme plus ou moins large de consommateurs ou fréquemment renouvelés par une clientèle spécifique et restreinte, ils appartiennent, selon les cas, à la banalité ou à l'anomalité (3). Les commerces de luxe ne sont pas forcément des commerces rares : tout dépend du milieu étudié et de l'échelle d'appréhension. Certains quartiers, certaines localités peuvent disposer de commerces rares, voisinant ou non avec des commerces courants, et ne présenter aucun commerce de luxe ; d'autres quartiers peuvent se caractériser par la coexistence de commerces courants et de commerces de luxe, et par l'absence de commerces rares; d'autres par la prédominance de commerces de luxe, avec ou sans commerces rares.

---

(1) Une paire de chaussures est d'usage ... courant ; malgré entretien et éventuelles réparations, c'est un objet d'équipement de la personne renouvelé plus ou moins fréquemment. Mais l'écart de prix relevé entre un article "moyen" acheté dans un magasin Bata ou André de quartier ou de banlieue et un article "moyen" acheté chez un chausseur de l'avenue de l'Opéra ou du boulevard des Italiens, peut être de un à quatre. Les prix de haut de gamme du premier magasin s'inscrivent le plus souvent en-dessous des prix de bas de gamme du second : ils ne s'adressent pas à la même clientèle, quelles que soient leurs aires de chalandises respectives. L'un et l'autre sont des commerces spécialisés appartenant à la même branche, mais le premier sera qualifié de commerce courant et le second de commerce de luxe.

(2) Une valise en cuir, un sac en "croco", un manteau de fourrure, un service en argent ...

(3) Les commerces consacrés aux arts graphiques (généralement classés avec les papeteries, commerces courants) en sont un bon exemple, comportant même des sur-spécialisations (fournitures pour artistes-peintres, pour architectes, etc.). Le papier calque millimétré, ou à graduations logarithmiques, la carte à gratter, le blanc de zinc, la feuille de letraset ne sont pas des articles très chers ni des produits de luxe ; "consommables" par excellence et souvent renouvelés, ils sont d'usage banal pour certains usagers, d'usage exceptionnel pour d'autres. La table à dessin, la palette en palissandre, l'équipement normographe complet, sont plus coûteux et non fréquemment renouvelés : leur anomalité est d'autant plus nette qu'elle ne concerne qu'une frange minime de consommateurs. Seule convient ici la désignation de commerce "rare".

Sans dénier au commerce courant un pouvoir d'attraction que certains magasins de grande surface (ou la simple addition d'un nombre élevé de petites boutiques) illustrent à l'évidence, sa caractéristique majeure demeure celle d'un équipement de proximité, destiné à satisfaire les besoins usuels d'une population domiciliée dans un rayon plus ou moins réduit, selon sa densité. Sa relative ubiquité est le corollaire d'une fonction ainsi définie. A l'inverse, la moindre fréquence du recours ou son caractère socialement sélectif - qui n'interdit pas dans certaines conditions une réelle fonction de proximité - entraînent, pour les commerces de luxe et pour les commerces très spécialisés, une moindre fréquence spatiale : leurs aires de chalandise sont par définition plus étendues que celles des commerces courants, et leur relative rareté est perçue et traduite en termes d'attraction. La nature précise d'un commerce donné, (analysée à la lumière des observations qui précèdent)(1) la juxtaposition de plusieurs magasins formant un noyau d'une taille et d'une nature dominante (2) déterminées, montrent que le "chemin" séparant la proximité de l'attraction est jalonné d'étapes intermédiaires et qu'il est souvent difficile de trancher de façon absolue.

---

(1) Des techniques d'enquête simplifiées peuvent conduire à combiner la nature de l'établissement par référence à la nomenclature (plus ou moins agrégée) de l'INSEE et la reconnaissance d'une gamme assortiment/prix par le recours à la notion d'achalandage utilisée par J. SPORCK (op.cit.). Nous n'avons toutefois pas connaissance d'enquêtes de terrain ayant reposé sur un repérage précis des fourchettes de prix appliqués à une même famille de produits, dont nous avons signalé l'intérêt discriminant (cf. note 1, p. 383). En matière d'assortiment, une classification des établissements selon le nombre de "références" peut se révéler opératoire, si l'on rappelle qu'un grand magasin en comporte généralement plus de 250 000 et une supérette de 3 à 6 000, soit 50 fois moins ; ce critère tend à être de plus en plus souvent retenu par les professionnels, mais on conviendra qu'il est difficile à généraliser, sauf enquêtes exhaustives en profondeur ne pouvant s'appliquer qu'à des échantillons restreints.

(2) La définition d'une caractéristique dominante, appliquée à un ensemble de magasins, n'est pas a priori facile. Elle passe par le recours à des indices de pondération calculés sur la base d'observations appliquées à l'ensemble de l'appareil commercial de la zone étudiée, à défaut d'indices régionaux ou nationaux, théoriquement préférables mais difficilement calculables s'ils reposent sur d'autres données que celles produites par l'INSEE. Le recours à une typologie simplifiée facilite la démarche (cf. Atlas commercial d'Ile-de-France, op.cit.).

C'est ce que suggère la diagonalisation du graphe "proximité-attraction" dans la partie de la grille A consacrée au repérage des nodules commerciaux en alignements traditionnels. A titre d'exemple, sept types de commerces ou de nature dominante de commerces ont été distingués. Leur lecture verticale, de haut en bas (1), appliquée à la colonne de gauche (plus petit nodule individualisé) donne les étapes du passage de la proximité (exclusivement alimentaire courant) à l'attraction (dominante commerces rares et commerces de luxe). Une lecture oblique, prenant en compte la taille des nodules commerciaux, et donc l'effet d'accumulation ponctuelle des magasins, restitue l'éventail réellement observable de ces étapes et les formes de transition. Plus la taille du noyau est importante, plus il a de chances d'être attractif, même si la nature dominante des magasins qui le composent se rattache au commerce de produits courants. A l'inverse, plus la taille du noyau est petite, plus il semble devoir se rattacher à la fonction de proximité, même s'il comporte quelques magasins de luxe.

Des éléments d'appréciation qualitative peuvent nuancer la démarche. Par commodité d'établissement graphique de la grille, ils figurent en regard de la nature des commerces (en colonne verticale), mais ils s'appliquent aussi bien à l'analyse du contenant que du contenu. Trois modalités descriptives ont été retenues comme suffisamment expressives des réalités observables sur le terrain ; une différenciation plus fine est concevable mais - sauf monographie d'extension réduite - elle alourdirait une grille déjà passablement complexe.

Par magasin ou ensemble de magasins vétustes, il faut entendre des établissements qui, en majorité, présentent un aspect intérieur et extérieur médiocre (matériaux dégradés, non entretenus, agencement ancien incommode pouvant donner l'impression de désordre ou accentuer le caractère souvent étriqué de l'espace réservé aux marchandises et à l'accueil de la clientèle) et dont l'assortiment n'apparaît pas avec une netteté suffisante pour entraîner une confiance sans réticences. Ces éléments formels ou

---

(1) 1. Exclusivement alimentaire courant.
2. Largement alimentaire courant ; présence alimentaire (spécialisé ou de luxe).
3. Mixte alimentaire et non alimentaire courants.
4. Idem, avec présence de commerces spécialisés, rares ou de luxe.
5. Dominante non alimentaire.
6. Forte dominante non alimentaire, présence de commerces rares ou de luxe.
7. Dominante commerces rares et commerces de luxe.

intuitifs, qu'une pratique de l'enquête sur le terrain permet de discerner assez vite, ne doivent pas être considérés comme systématiquement péjoratifs : les qualités humaines, et le savoir-faire d'un exploitant peuvent conférer à un tel magasin qualifié de vétuste un impact local reconnu, dont l'absence serait vivement ressentie par une clientèle donnée, en milieu rural comme en milieu urbain. Mais, sauf à compléter l'approche géographique par une analyse sociologique en profondeur - et comme telle, limitée dans l'espace - on ne voit guère comment on pourrait, de façon largement compréhensive, tenir compte de ces facteurs humains particuliers, même s'ils font localement la saveur et la réalité quotidiennes de la fonction commerciale. En règle générale, ces boutiques vétustes, qui correspondent souvent à des fonds exploités individuellement par des personnes âgées, représentent bien un maillon fragile sinon résiduel de l'appareil commercial.

Les magasins ou ensembles de magasins entretenus ou rénovés se distinguent des précédents aussi bien par les aspects formels de vitrines soignées et d'agencements intérieurs accueillants que par les caractéristiques directement lisibles d'assortiments définis et suivis. Un signe de dynamisme qui ne trompe pas est la réfection, plus ou moins récente, de la devanture dont les matériaux, les couleurs, les modalités d'ouverture sur l'extérieur sont des signes aisément repérables. Cette rénovation (1), ou le soin apporté à l'entretien des façades, qui donne au linéaire commercial son allure pimpante et finalement son image, s'accompagne souvent d'un réaménagement interne du magasin et de la disposition respective des espaces consacrés à l'exposition des produits et à la circulation des clients. Il peut s'agir de magasins dont l'exploitant a tenu à conserver ou à exalter l'allure ancienne, le style "boutique", les modes de la profession et les goûts de la clientèle semblant inciter au développement de cette tendance, notamment dans les branches consacrées à l'équipement de la personne ou à certains biens de loisirs. Ce peuvent être aussi des magasins rompant délibérément avec les formes et l'image du local hérité pour s'inscrire dans la modernité, soit qu'y pousse le choix de la formule du libre- service (qui ne s'accommode guère d'un agencement traditionnel du local commercial, notamment dans le secteur alimentaire, surtout concerné), soit que la nature des produits offerts à la vente, allant de pair avec les progrès de la technique, ait

(1) Définie par l'habillage nouveau d'un local ancien, donc formellement distinct d'un local commercial créé dans le cadre d'une opération de rénovation urbaine.

besoin d'un support pareillement connoté, soit plus simplement en raison des penchants personnels de l'exploitant indépendant ou des directives dictées ou suggérées par les services ad hoc d'une entreprise à succursales multiples, d'une chaîne, d'un groupement ou d'un franchiseur, qui souhaitent voir répétée une image type des magasins à leurs couleurs. Que le"style" soit maintenu à l'identique, rénové dans le sens de l'ancien ou vers le moderne, qu'on ait affaire à des indépendants ou à des succursalistes, c'est évidemment dans cette catégorie de magasins qu'on relève la plus grande diversité de forme, de taille et d'image. La recherche esthétique, l'imagination créatrice, puisant leur inspiration aux sources du classique, du baroque, ou de l'exotique, peuvent voisiner avec l'expression du mauvais goût, de la vulgarité ou du tristement banal. Telle que nous l'avons conçue, la grille n'autorise pas cet affinage visuel et souvent sélectif d'un appareil commercial (1) ; malgré son intérêt, l'appréhension de cet épiderme vivant de l'univers marchand n'est guère réductible à l'expression cartographique : la photographie et le film seraient plus appropriés.

Les magasins <u>récents et modernes</u> peuvent ne pas différer sensiblement dans leurs formes de certains des établissements de la catégorie précédente : tel magasin, nouvellement construit, peut revêtir l'aspect d'une boutique à l'ancienne, même si le pastiche, confronté à l'environnement, ne fait pas illusion, et tel local commercial, ancien ou vétuste, mais réaménagé en magasin moderne, peut s'apparenter à un établissement nouveau. Les frontières de cette typologie qualitative ne sont donc pas étanches. Mais il a semblé qu'une distinction <u>génétique</u> devait être faite entre établissements appartenant au patrimoine immobilier hérité, où les rentes de situation sont décisives, et ceux qui sont, en tant que locaux bâtis, de création récente. Certes, le problème subsiste d'un accord à trouver sur le terme de "récent" et donc sur la frontière chronologique à instaurer, si l'on souhaite ménager des comparaisons entre enquêtes différentes. Un tel seuil devrait pouvoir se définir au terme d'une observation critique des rythmes et des processus d'urbanisation dans ce pays. Nous inclinerions à le situer aussitôt après la période de reconstruction qui a suivi la seconde guerre mondiale, c'est-à-dire au début ou au milieu des années 50. Ensuite commencent à se multiplier les grands ensembles d'habitat collectif, qui marquent la reprise de l'urbanisation, dans un contexte démographique favorable, et reposent sur une conception nouvelle de l'urba-

(1) Sur le thème de la perception et de la signification des images commerciales, voir plus loin, p. 392 sqq.

nisme jalonnée de textes réglementaires ou d'orientations qui, progressivement, feront référence à la place devant revenir aux équipements commerciaux (1). Au reste, et jusqu'au milieu des années 60, c'est principalement dans ces urbanisations nouvelles que seront créés de nouveaux locaux commerciaux, généralement regroupés en petits centres autonomes, ou en alignements classiques au pied d'immeubles collectifs. En ce sens, ils sont aisément repérables sur le terrain. Lorsque les opérations de rénovation urbaine ont commencé à se multiplier, c'est-à-dire dans la seconde moitié des années 60 et au début des années 70, un nombre plus ou moins important de commerces anciens ont disparu. Dans certains cas, ils ont été remplacés par des équipements commerciaux nouveaux, eux aussi facilement identifiables. Enfin, l'apparition et la multiplication de magasins de grande surface dans les périphéries urbaines, au cours de la même période, s'est traduite par une augmentation notable du "parc" commercial, sous des formes architecturales (et selon des procédures immobilières) nouvelles et suffisamment originales pour être distinguées. L'appréhension qualitative de ces équipements commerciaux s'éclaire par le recours à ce critère chronologique, dont l'exploitation cartographique est relativement facile. Le caractère récent et le modernisme de ces magasins, le plus souvent groupés en centres ou noyaux concertés, n'exclut pas, toutefois, la possibilité d'une dégradation rapide de certains d'entre eux qui, à terme, appelleront le qualificatif de médiocre.

Au total, cette grille d'approche permettant de qualifier l'offre en commerce d'un secteur géographique donné nous paraît pouvoir être généralisée, sous réserves de nuances ou de simplifications évoquées au long de sa présentation méthodologique. La grille A' (2) la complète pour l'appréhension du commerce non sédentaire, qui requiert un traitement spécifique, tant pour le travail d'enquête sur le terrain que pour sa traduction cartographique. Des marchés couverts (dotés d'installations fixes, aux emplacements épisodiques ou "sauvages" de camelots et de "souks underground")en passant par les marchés découverts réguliers, sur voirie générale ou sur emplacements spécifiques, le commerce non sédentaire joue un rôle important, souvent sous-estimé dans les études d'appareil commercial.

---

(1) Sur ce thème, voir IVe Partie.

(2) Volume des Annexes, p. 110.

b) L'appréhension de la fonction commerciale ne saurait être disjointe de celle du milieu dans lequel elle s'exerce, que l'enquête de terrain (complétée par la mobilisation de documents cartographiques, photographiques et statistiques) permet de restituer de façon dynamique. La grille d'approche qualifiant l'environnement, proposée en annexe (1), n'a pas lieu d'être commentée longuement : elle est nourrie aux méthodes de la géographie urbaine et de la démographie et se présente, comme la précédente, sous la forme d'un tableau à double entrée destiné à recevoir les informations susceptibles d'être chiffrées, localisées, cartographiées. Son principe résumé est le suivant :

Cadre bâti / Contenu socio-économique et démographique	Urbanisation continue	Urbanisation discontinue	Milieu rural
	Typologie et indicateurs morpho-génétiques		
Indicateurs socio-démographiques			
Activités dominantes			
Mobilité			
Desserte/accessibilité			

Le croisement d'une trentaine de caractères morphologiques (regroupés en sous-groupes et familles) avec une quinzaine d'indicateurs socio-démographiques pourra sembler lourd, mais la grille d'analyse est volontairement approfondie pour que les simplifications qu'elle appelle soient faites en toute connaissance de cause. Destinée à clarifier et à faciliter le travail d'enquête dans le cadre de monographies devant rester comparables, il est peu probable, par ailleurs, qu'elle s'applique à des milieux comprenant toutes les variantes morphologiques mentionnées : une dizaine d'entre elles, tout au plus, seront à retenir dans le cadre d'enquêtes limitées à un centre urbain, à un quartier, à un secteur de banlieue, à une zone rurale, ce qui est généralement le cas pour des mémoires de maîtrise individuels. Enfin certaines indications qualifiant le contenu appellent plus un traitement cartographique direct qu'une cotation affinée dans la grille (voiries, transports en commun ...).

---

(1) Volume des Annexes, grille B, p. 111.

c) La grille d'approche des corrélations est donnée ici (1) à titre d'exemple et de réflexion. C'est plus un tableau de rappel et de mise en relation des principales informations recueillies sur le terrain qu'un document exhaustif qui serait le support nécessaire au calcul proprement dit de corrélations et à la mise en forme de "modèles" correspondant aux phénomènes observés, même si cette démarche n'est pas exclue a priori. La vraie synthèse, c'est en définitive la carte ou un jeu de cartes, qui doit la donner. Dans cette optique, il fallait tenter de résumer, de façon significative, les points forts des analyses précédentes. D'où le principe de la grille :

Offre commerciale / Environnement proche	Noyaux commerciaux de fait	Noyaux commerciaux concertés	Grandes unités "isolées"	Grandes unités "insérées"
	types		types	types
Centre-ville				
Quartiers				
Périphéries				
Zone rurale				
Dessertes				

L'environnement proche de chaque noyau commercial peut être qualifié par référence à une vingtaine de caractéristiques morpho-génétiques dont les contenus socio-démographiques ne sont pas repris ici, mais peuvent être référenciés et commentés, en faisant appel à la grille B. L'offre en équipements commerciaux est filtrée, au départ, selon quatre formes distinctives, chacune d'entre elle étant subdivisée, ensuite, selon la taille des noyaux ou le type de grande unité (qui implique souvent une fourchette dimensionnelle). Dans les cases proprement dites de la grille viennent s'inscrire les indications qualifiant chaque noyau ou grande unité, selon une cotation issue de l'analyse de contenu que la grille A permet d'établir et de commenter.

(1) Volume des Annexes, grille C, p. 112.

C'est à ces conditions, qui peuvent être discutées et que des travaux d'équipe peuvent amender et améliorer, que les études d'appareil commercial cesseront d'être ce qu'elles sont le plus souvent : des monographies circonstancielles, d'usage et d'intérêt limités parce que rarement comparables entre elles. Nous mesurons parfaitement l'ambition et les risques du propos, mais nous souhaitons que les activités et la fonction commerciales suscitent des recherches et pas seulement des études. Par leur formation et par leur vocation à comparer les modalités des rapports de l'homme à l'espace, les géographes semblent particulièrement qualifiés pour engager ou poursuivre la recherche sur le commerce, sans sous-estimer pour autant l'intérêt d'approches moins familières à leur discipline. C'est sur ce point que nous voudrions maintenant insister à nouveau.

2. LECTURE VISUELLE ET FORMES SIGNIFIANTES : LES IMAGES DE L'ESPACE MARCHAND

Le critère morphologique paraît aller de soi, qui fonde l'analyse descriptive de l'appareil commercial en tant qu'activité s'exerçant dans un espace bâti, par vocation facilement repérable et observable. Cette approche peut être sujette à développements colorés et vivants, dont la littérature, la peinture et l'art cinématographique donnent maints exemples, tant il est vrai que magasins et boutiques constituent un milieu spécifique, un épiderme visuel et mobile qualifiant de façon privilégiée telle ou telle partie de l'espace urbanisé ou construit et souvent assimilé à un décor.

Cette "vision" d'un décor animé n'est pas sans intérêt, par l'ensemble des connotations dont elle est porteuse, qui traduisent (ou projettent) la complexité des rapports du signifiant au signifié en milieu urbain, et finalement permettent de jalonner, sinon d'étalonner les modes de perception et de fréquentation d'un espace donné (1). Le commerce sert de révélateur de cet espace parcouru ou vécu, dans la mesure où précisément il cherche à être vu en priorité.

2.1 Les composantes de l'image perçue

Mais, cette vision chère au flâneur comme au psycho-sociologue n'est pas sans ambiguïtés, car, bien sûr, l'"image" n'est là, et telle, qu'avec l'objectif délibéré d'attirer et d'arrêter le passant, c'est-à-dire le client potentiel. Elle est donc parfaitement inhérente à la fonction marchande et trouve son expression dans l'enseigne, qui souvent précise explicitement la nature du commerce, et dans la devanture, qui offre au regard un échantillon des marchandises susceptibles d'être acquises et que les techniques ou l'art de l'étalage s'efforcent de mettre en valeur. Au-delà de la vitrine, l'intérieur du magasin est généralement visible et les qualités de son agencement et de son éclairage peuvent prolonger

(1) Plusieurs développements conduits par Raymond LEDRUT, dans Les images de la ville (Anthropos. Paris 1973) éclairent ce thème (notamment IVe partie) de même que certains passages de La poétique de la ville (Klincksieck, Paris 1971) où Pierre SANSOT prépare ou complète, en philosophe de l'esthétique, les analyses sémiologiques du sociologue poursuivant ses recherches sur l'espace social de la ville.

et compléter la première image reçue, à moins que les vitrines d'exposition ne soient aveugles, (leur valeur d'appel devant être suffisante), ou que les caractéristiques du local ne se prêtent pas à une autre disposition tant qu'un remodelage ne l'aura pas mis au goût du jour. Enfin, la porte elle-même participe pleinement à la définition de l'image. Invisible (sauf repères colorés et poignées), elle peut être une invite à poursuivre à l'intérieur du magasin l'investigation commencée à l'extérieur. Assortie, (pour certains commerces de luxe), du gadget de l'ouverture automatique, ou affirmant au contraire sa vocation de séparer nettement le dedans du dehors, elle demeure l'indispensable instrument de contrôle et de sécurité, pourvue de serrure, dotée ou non de sonnerie feutrée ou de timbres désuets. Aussi "l'effet de porte" prend-il toute sa signification dans le commerce : peu sensible lorsqu'il s'agit de magasins de proximité ou voués à la vente de produits et denrées de nécessité courante, à faible coût unitaire, il se révèle déterminant pour les commerces dont l'activité repose sur l'attraction d'une clientèle occasionnelle. Celle-ci n'est pas mue en effet par l'urgence du besoin (1) qu'elle peut tempérer en procédant à des comparaisons, ou simplement différer par nécessité, à moins qu'elle n'exalte ou refoule le désir d'acheter, chacune de ces attitudes pouvant également conduire ou ne pas conduire à l'acte d'achat. On conviendra volontiers que les données du problème dépendent largement des disponibilités financières de ladite clientèle, encore que ces comportements puissent s'appliquer à des achats de valeur modique et vis-à-vis d'une gamme assez large de commerces ... La porte franchie est, d'évidence, une première étape vers l'acte d'achat. La condition n'est pas suffisante, mais elle est nécessaire, et les commerçants le savent bien. Même largement ouverte, parce que la saison ou la température ambiante le permettent, une porte reste une porte.

Ainsi, l'image d'un magasin forme un tout. Au regard de la rentabilité d'une entreprise, c'est l'art des bons commerçants de rendre cette image efficiente : les formes et les moyens en sont variés, dont l'analyse proprement dite n'est pas du ressort de cette recherche.

2.2 La notion d'image de marque et ses implications

Il faut toutefois signaler le sens précis revêtu, à propos d'établissements commerciaux, par la notion d'image de marque (2). Elle

---

(1) Sauf cas d'espèce caractérisé (commerces très spécialisés).

(2) Sur ce thème, voir chapitre IX, I.

intègre l'image concrète et physique de l'établissement constituée par le local (son agencement intérieur et extérieur, son enseigne, son style décoratif lorsqu'il existe); mais la complète et la dépasse par la prise en considération d'éléments proprement commerciaux tels que la nature précise de l'assortiment (gamme, qualité), les prix, la politique commerciale, les qualités du personnel, et des services ...

a) En ce sens, l'éventail des images reste largement ouvert. Il y a des magasins sans image de marque bien définie, même s'ils participent d'un décor marchand en recourant aux éléments visuels classiques (enseigne, vitrine ...), et à l'inverse d'autres qui, à la limite, pourraient se dispenser de tout élément visuel extérieur (sauf l'enseigne) tant l'impact de leur image de marque s'est imposé dans les mentalités et les comportements -les mass media publicitaires aidant. Les magasins de grande surface ou les centres commerciaux périphériques récents ne disposent pas de la moindre vitrine extérieure. Point n'est besoin d'exposer la marchandise : les types et les marques de produits sont diffusés par la radio, la télévision ou la presse et, si l'ORTF ne fait pas de publicité de distributeurs, les "périphériques" et les autres media s'en chargent ... Dans ces conditions, "l'image" du magasin n'est plus de la même nature que celle qu'on peut chercher à voir et à décrire dans les établissements classiques constituant encore l'essentiel de l'appareil commercial intra-urbain, non seulement en raison du changement d'échelle et de localisation - thème sur lequel il y aura lieu de revenir longuement - mais aussi et surtout parce que cette image est un "modèle" aux composantes multiples, remarquables par leur ubiquité.

b) A ce titre, elle est porteuse d'une ambiguïté supplémentaire, qui peut rendre plus ardue la classique mise en relation des éléments descriptifs et des composantes de localisation. D'une part, la diffusion de l'image de marque de certains magasins repose en effet, de plus en plus, sur des media multiformes et multiprésents qui exaltent les qualités supposées (qualité, prix, assortiment ...) de points de vente (sinon abstraits, du moins déspatialisés), postulant la propension à la mobilité de la clientèle visée ; d'autre part, cette clientèle potentielle est bien amenée à effectuer un cheminement concret, ce qui suppose qu'elle ait acquis cette connaissance de localisations précises par hasard ou, plutôt, à l'issue d'une quête personnelle ou du fait d'un initiateur. Il en résulte ce "savoir" implicite, plus ou moins approfondi, qui caractérise la population d'un quartier, d'une ville, par référence aux composantes d'un espace vécu et connu.

Ce savoir comporte ses limites dans l'espace et dans la durée . Jalonné de signes et de repères où, effectivement, les équipements commerciaux tiennent une place importante, il peut être considéré comme participant des modalités d'appréhension d'un appareil commercial donné. A ce titre, il peut faire l'objet d'études impliquant la mise en oeuvre des méthodes de la psycho-sociologie, comme l'ont parfaitement compris certains organismes de recherche ou bureaux d'étude (1). Non seulement tels services centraux ou extérieurs de ministères ayant à connaître des problèmes d'équipements commerciaux et urbains, mais aussi et surtout des firmes de production et de distribution, pour leurs études de marché, suscitent ce type d'enquête. L'image et la fonction d'un équipement donné - en l'occurrence de nature commerciale - ne sont pas, en effet, définis par les seules caractéristiques ou qualités que leur confèrent de façon souvent univoque l'autorité qui décide ou l'entreprise qui paie une publicité, encore que l'une et l'autre, dans un contexte par nature différent, soient volontiers portées à le croire.

De nombreux exemples d'insuffisance, d'inadéquation ou d'échec d'équipements commerciaux suffiraient à rappeler que les usagers, auxquels ils sont destinés, même s'ils ne sont pas consultés au départ - ce qui est généralement la règle -, sont a posteriori les seuls témoins permanents de ces équipements. L'image qu'ils s'en font peut ne pas coïncider avec l'image intéressée qu'en véhiculent les promoteurs : ni l'une ni l'autre ne sont immuables. Si l'image diffusée par le promoteur ne fait pas mouche (et les chiffres d'affaires du magasin ne tarderont pas à le prouver), c'est que, en cet endroit précis (un magasin donné), ou d'une façon générale (l'ensemble des établissements dotés de la même image), il y a décalage entre les composantes de l'image et les caractéristiques concrètement perçues et reconnues par les usagers.

c) Les modalités de ce décalage sont variables. Ses raisons peuvent ne pas remettre en cause le bien fondé initial d'une image qui sera maintenue et promue si l'on s'aperçoit suffisamment tôt que l'absence de son impact (ou sa détérioration) sont dues à des facteurs occasionnels internes à l'entreprise (incompétence du directeur du magasin, insuffisance de formation du personnel, politique d'assortiment et de réassortiment reflétant mal la "ligne générale", etc.) : il suffira de rectifier le tir, c'est un problème de gestion, de techniques marchandes et d'hommes. Des facteurs structurels

---

(1) Notamment la SACEC et le Laboratoire de Psychologie Appliquée (cf. Bibliographie V, 6 et VI). D'une façon plus générale, voir FOUILHE (P.) La Psychologie commerciale (P.U.F. Paris, 1966, 161 p.) et surtout BAUDRILLART (J.) Le système des objets, et La Société de consommation (op.cit).

peuvent également jouer qui, sans condamner une image ayant fait et faisant ailleurs ses preuves, suggèrent que le contexte d'implantation du magasin n'est finalement pas adéquat et peu susceptible d'évoluer à court terme. Il s'agit de facteurs internes à l'entreprise en ce qu'une erreur d'appréciation a été commise dans le choix du site d'implantation du magasin, auxquels se joignent généralement des facteurs externes, l'entreprise n'étant pas maîtresse de tous les éléments anticipés ayant apparemment dicté sa décision (accessibilité, environnement socio-démographique et urbanistique actuel ou prévu, etc.).

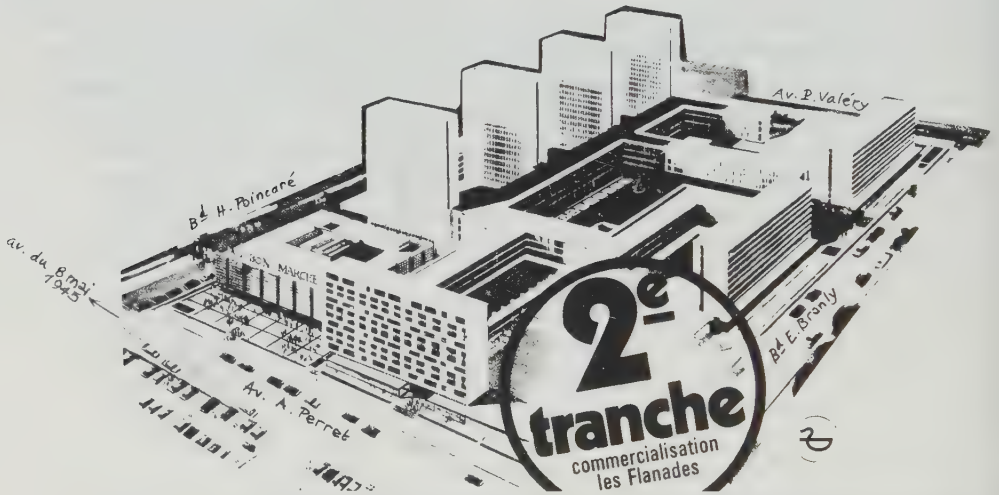
Tous ces facteurs semblent avoir joué (concurremment avec les "difficultés" financières d'un groupe repris en mains par les frères Willot) pour expliquer l'échec du "Bon Marché" de Sarcelles-Lochère. Après coup, on peut dire que la S.C.I.C., qui tenait à mettre un grand magasin dans le centre commercial des Flanades, a joué le mauvais cheval. Mais au départ, même si la naissance de ce centre commercial avait été longue et laborieuse, l'appel au grand magasin célèbre de la rive gauche pouvait être une bonne idée, d'autant que d'autres noms célèbres (BHV, Galeries Lafayette, Printemps ...) avaient déjà tenté, et dans plusieurs cas réussi, l'expérience des banlieues. Mais, à supposer même qu'il fût reconnu opportun et rentable de prétendre reproduire, dans l'univers si connoté du Sarcelles des grands ensembles, une image de marque séculaire, nourrie aux comportements de la très sage et conformiste clientèle des quartiers bourgeois du 6e et du 7e arrondissement, encore aurait-il fallu mettre en place une équipe commerciale compétente, dynamique, imaginative et décidée à coopérer véritablement au succès de l'ensemble du centre commercial, quitte à modifier l'image de marque en l'adaptant à ce milieu humain et urbain si spécifique. De nombreux indices (1) semblent prouver que tel n'a pas été le cas. Et la bataille de communiqués entre parties prenantes (S.C.I.C., Bon Marché, autres commerçants) qui a précédé ou suivi la fermeture du magasin, illustre assez tristement le manque de détermination et de volonté créatrice des uns et des autres, chacun se rejetant la responsabilité d'un échec qui, en définitive, prive la population locale d'un équipement de qualité. Provisoirement sans doute, car "l'outil de travail" existe, qui, jouxtant la futuriste Maison des Jeunes et de la Culture, constitue l'une des entrées principales du centre commercial et, par son architecture moderne très soignée, fait office de repère aisément identifiable. Mais ce grand corps vide n'a pas trouvé d'image ...

---

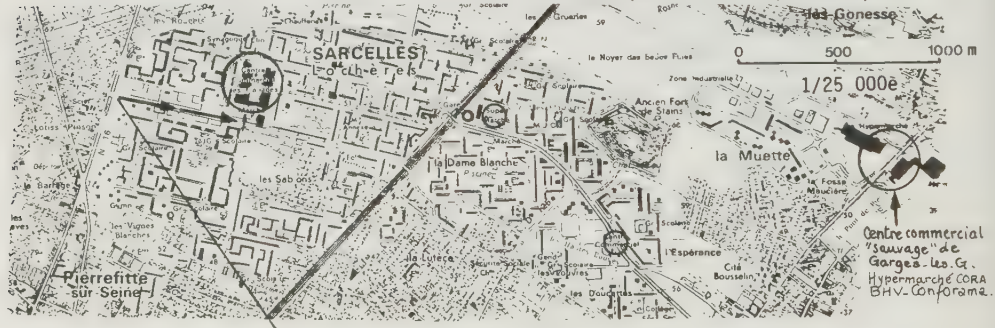
(1) cf. références bibliographiques mentionnées sur la figure 131.

FIGURE **131**$_1$

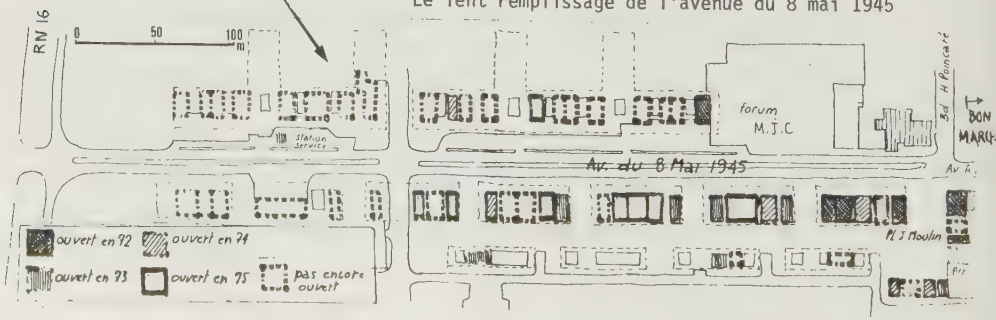
UN NOM A LA DIFFICILE RECHERCHE DE SON IMAGE: LE CENTRE COMMERCIAL DES "FLANADES" (S.C.I.C. SARCELLES-LOCHERES)



Extrait d'une annonce publicitaire de trois pages parue dans Libre-Service Actualités (n°403 du 27 avril 1972) et précédant un article consacré à l'ouverture du centre commercial: "Aux Flanades Sarcelles le Bon Marché essuie les plâtres". On notera que "l'image" diffusée par la SCIC, à destination d'acheteurs de planchers commerciaux, met en bonne place le grand magasin (la "locomotive"). Cf. également LSA n°372 (9.9.71)"Désarcelliser" Sarcelles; n° 468 (8.11.73) Les Flanades après le Bon Marché: ni fleurs ni couronnes!.La meilleure étude sur les difficultés du centre des Flanades demeure celle du BETURE, effectuée à la demande du groupe des Nouvelles Galeries (déc. 1973, 64p. mult.)

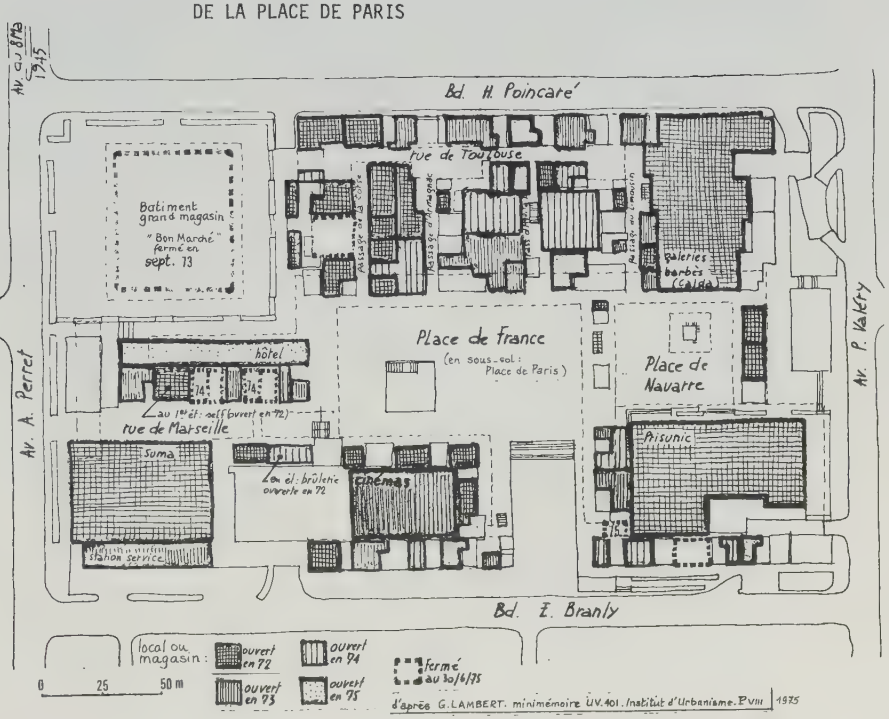


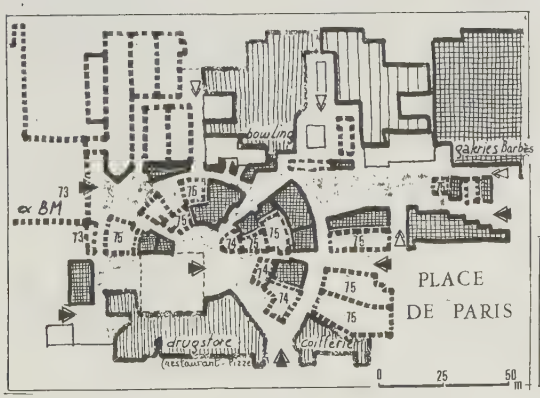
Le lent remplissage de l'avenue du 8 mai 1945



L'ANGLE "MORT" DES FLANADES ET LA REMISE EN CAUSE DE LA PLACE DE PARIS

FIGURE **131**$_2$







commerces fermés au 30 juin 1975 — Année de fermeture : en clair
ouverts en 72
ouverts en 73 — accès principaux (dont BM fermé en 73)
ouverts en 75 — accès secondaires

2.3 Multiplication des images et conquête du marché

Cet exemple - il en est d'autres - suggère qu'il existe aussi d'autres raisons au décalage image diffusée/image perçue qui peuvent conduire à une révision, sinon à un changement complet de l'image de marque d'un magasin ou d'une série de magasins.

a) L'évolution des consommations et des comportements, l'apparition de produits et de commerces nouveaux(et en tous cas, de formes nouvelles de multispécialisation: drugstores, biens de loisir ...) et de pratiques commerciales (libre-service, réduction de certaines marges), la fréquence accrue de localisations périphériques, la remise en question et la redécouverte de la vocation commerciale des vieux centres urbains, ont conduit nombre de firmes à modifier leur image de marque en l'adaptant aux conditions du milieu ambiant et du marché. Un vent de modernité - dont la mesure et l'ampleur seront analysées plus loin - a soufflé depuis dix ans sur l'appareil commercial français. Profond et durable, ou superficiel et intermittent, ce courant apparaît ici simple reflet d'une mode passagère et occasion de profits, là vigoureusement rénovateur, ailleurs réellement innovateur. Dans tous les cas, il se traduit par des changements notables de la physionomie concrète des magasins.

Certes, nombre de boutiques traditionnelles, souvent jointives au long de rues commerçantes, représentent toujours une image familière et heureusement persistante de la fonction commerciale repérable et analysable de façon classique. La diversité de cette image héritée subsiste en se parant à l'occasion de ces pseudo-innovations (galeries couvertes, arcades, mails, placettes intérieures ...) puisées, en fait, dans l'arsenal des formes anciennes revêtues par le commerce de boutiques. Mais de plus en plus souvent, la forme même et la localisation des magasins nouveaux appellent une autre façon de voir et de décrire la fonction qu'ils assument. De véritables réseaux se sont progressivement constitués, dont le succursalisme a précocement donné l'exemple, mais qu'il n'est plus le seul à promouvoir, l'image et l'enseigne d'un magasin étant devenues, en elles-mêmes, objet de négoce (contrats de franchise, d'affiliation, d'association ...).

En d'autres termes, à la juxtaposition dans l'espace et dans le temps d'images autonomes appliquées à un seul magasin ou à un nombre limité d'établissements individuels, tendent à se substituer des images destinées à identifier des ensembles de magasins (chaînes ou réseaux) de taille et de nature variables. La fonction de ces images est d'assurer et d'affirmer la

parfaite identité, et donc l'interchangeabilité, de chacun des maillons de ces chaînes pris isolément, où qu'ils se trouvent, à quelque moment que ce soit. Le but de cette pratique grandissante est évident qui permet d'étendre sur un marché, de moins en moins cloisonné, un filet dont les mailles doivent être suffisamment serrées pour capter les consommateurs, où qu'ils se trouvent et où qu'ils aillent, dès lors qu'ils ont été sensibles, au moins une fois, à l'attrait de "l'image de marque" du magasin en question.

b) Cette stratégie n'a de sens que par référence au processus de concentration économique de la production et de la distribution qui conjuguent leurs efforts pour procéder par grandes masses. Une annonce publicitaire a d'autant plus de chance de fructifier qu'elle est répétitive, insistante et multiforme, c'est-à-dire coûteuse. Seules les grandes entreprises ou associations inter-entreprises peuvent y recourir abondamment et se sont organisées pour vendre (ou faire vendre, s'il s'agit de producteurs) des quantités importantes de marchandises. Face aux moyens souvent impressionnants mis en oeuvre, l'usager (en l'absence de puissantes organisations de consommateurs qui feraient contrepoids), apparaît donc le plus souvent isolé, sinon manipulé par une information dirigée dont le seul garde-fou "naturel", en économie libérale d'abondance, demeure la concurrence (à condition que le jeu n'en soit pas perturbé par des pratiques monopolistiques). Mais l'activité commerciale résulte bien, en dernier ressort, de la sommation des comportements individuels des usagers, qui permettent de mesurer l'impact réel d'une image donnée.

c) La période récente est, à cet égard, particulièrement riche d'informations par la multiplication des images nouvelles. Les unes correspondent à la création d'entreprises commerciales ayant plus ou moins rapidement pris une envergure nationale ou, à tout le moins, régionale; les autres, à des regroupements d'entreprises préexistantes ou à une réorientation de leur stratégie commerciale, dans le contexte de concentration évoqué plus haut. Des entreprises chevronnées du grand commerce concentré peuvent maintenir leur pavillon, tant demeure forte l'image de marque qu'elles ont su de longue date imprimer à leurs magasins (Printemps - Prisunic, Galeries Lafayette-Monoprix, Lévitan, André, Casino ...). Cela ne signifie pas que l'image de marque de ces magasins, telle qu'elle est diffusée ou perçue en 1974, soit identique à celle qui existait en 1954 (ou a fortiori en 1934). Si les politiques commerciales, les assortiments, la taille, la conception et l'agencement des magasins ont évolué, du moins l'enseigne qui les porte, le nom générateur d'image n'ont pas changé. Et lorsque s'est posé, pour plusieurs de ces entreprises, le problème d'une image nouvelle dont les vertus marchandes assureraient la promotion de magasins d'un nouveau type destinés

à étendre la palette des interventions possibles sur un marché en mouvement (notamment avec l'apparition des hypermarchés), les solutions heureuses n'ont pas été trouvées d'emblée. Le groupe Printemps en fit l'expérience, qui renonça finalement à poursuivre seul l'expansion de ses hypermarchés "Escale", en préférant s'associer à une firme nouvelle qui avait su promouvoir une image de marque efficace et conquérante ("Euromarché"), et n'obtint pas tous les résultats escomptés de l'expérience de magasins devant se situer à mi-chemin du magasin populaire et du grand magasin ("Primevère"). Dans le même contexte, le groupe des Galeries Lafayette recourut à la solide image de ses magasins populaires "Monoprix" pour désigner ses nouvelles unités de grande surface (Super M). A l'inverse, on a pu voir une grande firme succursaliste (Docks Rémois) débaptiser en 1973 ses établissements de petite et moyenne dimensions (Familistères, Famiprix ...) pour leur attribuer l'enseigne et le nom de ses hypermarchés ("Radar"), dans le but évident de concentrer et de renforcer l'impact d'une image de marque ayant fait ses preuves au sein du groupe, comme auprès des autres entreprises succursalistes affiliées à la centrale d'achat qu'il contrôle et que désigne même désormais la raison sociale du groupe ("Radar S.A."), comme avait fait plus tôt "Carrefour".

Cette présentation du thème de l'image, dont les implications sont multiples et complexes (de la simple évocation visuelle d'un lieu précis d'activité aux stratégies commerciales dont l'image de marque se trouve porteuse), appelle, en conclusion, deux premières séries de remarques :

- La première est que, au seuil d'une approche descriptive d'un appareil commercial donné, les méthodes d'appréhension classiques doivent être complétées par la prise en compte sous une forme ou sous une autre, des éléments qui viennent d'être succinctement analysés : ils revêtent désormais un caractère suffisamment affirmé pour devoir être considérés comme partie intégrante de la description de l'appareil commercial. On conviendra que le géographe n'est pas a priori enclin - ou en tout cas formé - à ce genre d'analyse qui mobilise une attention critique et des outils d'investigation avec lesquels les psychosociologues, les spécialistes d'études de marché ... et les publicitaires sont plus familiers par vocation ou par profession. Mais il s'agit d'étudier, en géographe, une activité comme le

commerce de détail, dont les manifestations ne sont pas exclusivement d'ordre économique, on voit mal pourquoi il faudrait s'interdire le recours au langage et aux instruments propres à l'activité en question et à ses implications dans de nombreux aspects de la vie quotidienne de ceux qui l'exercent et de ceux auxquels elle est destinée, sous réserve que ce recours soit effectué de façon judicieuse et non comme une fin en soi.

- Or, et ce peut être l'objet de la seconde série d'observations, il nous est clairement apparu, tout au long de cette recherche, que l'apport des problématiques de l'image enrichissait, en la vivifiant de façon qualitative, une approche géographique souvent trop soumise aux critères sectoriels d'ordre économique dictant et filtrant les informations susceptibles de la nourrir. Cette contrainte, que nous avons subie tout en essayant de l'infléchir, s'exerce manifestement dans le cas présent d'une recherche se proposant de dessiner les grandes lignes de partage de l'espace national, et risque d'imprimer une certaine monotonie aux approches successives tentées dans ce cadre. Même si plusieurs développements sont appelés à mobiliser les réflexions qui précèdent, il n'en reste pas moins que c'est à l'échelle régionale, et surtout locale, qu'elles peuvent porter tous leurs fruits. En ce sens, elles ne sont pas entièrement innovatrices si l'on songe aux qualités propres aux méthodes de travail du géographe qui, fondamentalement, reste un homme de terrain. Son souci de restituer les qualités spécifiques d'un espace donné (au terme d'une démarche où localisation, description, individualisation et corrélation des facteurs explicatifs s'enchaînent et se fécondent mutuellement) trouve sa meilleure illustration dans l'analyse régionale et l'étude monographique. A ces échelles, il demeure possible de confronter en permanence le fruit des observations relevées sur le terrain aux nécessaires données rassemblées par ailleurs, et de relancer les unes par les autres.

Rien n'indique toutefois que la collecte des informations sur le terrain - s'agissant de la description des faits - doive, par principe, être conduite dans la seule optique d'une relation quantifiable dont l'acuité du regard de l'observateur serait le seul témoin et le seul truchement. Si l'observateur - en l'occurence le géographe - est bien celui qui transcrit et transmet l'observation avec le projet de la mettre "en situation" , (sa formation le prédispose à effectuer correctement ce travail), il reste que, (même en usant de la loupe ou de la longue-vue et en multipliant les relevés dans la durée), la nature de certains phénomènes demeure irréductible à la vision directe, même orientée ou relancée par des hypothèses de travail dont la formulation distingue le "géographe" - soucieux d'une compréhension globale

et suivie des phénomènes étudiés - du "journaliste" attaché à la relation parfois talentueuse des faits inscrits dans l'instant, où l'anecdotique peut le disputer à l'essentiel.

En d'autres termes - et pour reprendre le thème initial de l'enrichissement de l'approche descriptive d'un appareil commercial - l'apport d'un observateur, même averti et rompu aux méthodes de la recherche en géographie humaine, doit être complété par celui des agents et des usagers. La physionomie d'un appareil commercial donné reflète, d'une part, certaines caractéristiques directement mesurables et qualifiables, d'autre part et conjointement, des caractéristiques propres à l'image que souhaitent lui voir conférer les entreprises et les personnes qui l'animent et le gèrent, et à l'image qu'en perçoivent réellement les utilisateurs. Ce faisceau de données, (dont on conviendra qu'il n'est pas toujours aisé à rassembler), permet d'asseoir l'analyse d'un équipement commercial sur une présentation descriptive éclairant de façon dynamique ses modalités d'insertion dans un milieu donné. Dans ces conditions, l'analyse de la fonction commerciale peut se trouver, sinon renouvelée, du moins appelée à certains approfondissements, grâce aux recherches engagées depuis peu par des géographes sur le thème des espaces perçus et des espaces vécus (1), et avec les préoccupations de certains urbanistes soucieux d'appréhender (au-delà des logiques propres aux agents économiques et aux administrations de tutelle), les types de localisation et les formes d'insertion et d'association de certains équipements destinés à la satisfaction des besoins d'une population.

o

o o

(1) A. FREMONT, A. METTON, J.M. BERTRAND (RCP-CNRS).